

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu ubytovacího zařízení
The Proposal of Marketing Mix for Accommodation Unit

Student: Bc. Lucie Březovská

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně včetně příloh, přílohy mi dané k dispozici jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě 9. 7. 2010

.....

Bc. Lucie Březovská

Mé poděkování patří vedoucí diplomové práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení a Ing. Aleně Kovaříkové, majitelce Hotelu Regia za poskytnutí informací nezbytných pro vypracování diplomové práce.

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SLUŽEB	2
2.1	POJETÍ SLUŽBY	2
2.2	MARKETINGOVÝ MIX	3
2.2.1	PRODUKT	4
2.2.2	CENA	6
2.2.3	DISTRIBUCE	8
2.2.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2.2.5	LIDSKÝ FAKTOR	13
2.2.6	PROCESY	14
2.2.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	16
3	CHARAKTERISTIKA UBYTOVACÍHO ZAŘÍZENÍ	18
3.1	IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE	18
3.2	LOKALITA	18
3.3	HOTEL REGIA	19
3.3.1	NABÍDKA SLUŽEB	20
3.4	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	20
3.4.1	MAKROPROSTŘEDÍ	20
3.4.2	MEZOPROSTŘEDÍ	24
4	METODIKA SBĚRU DAT	28
4.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE	28
4.2	PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
4.3	REALIZAČNÍ FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
5	ANALÝZA A VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	31
5.1	PRODUKT	31
5.1.1	SLUŽBA JAKO PRODUKT	31
5.1.2	DOPLŇKOVÝ PRODUKT	31
5.1.3	KOMPLETNÍ NABÍDKA – PACKAGE	33
5.2	CENA	35
5.2.1	UBYTOVÁNÍ	35
5.2.2	KOMPLETNÍ NABÍDKA – PACKAGE	36
5.3	DISTRIBUCE	38
5.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	39
5.4.1	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	39
5.4.2	PUBLIC RELATIONS	40
5.5	LIDSKÝ FAKTOR	40
5.5.1	HOTEL REGIA	40
5.5.2	ZÁKAZNÍK	41
5.6	PROCESY	41
5.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	43
5.7.1	ZÁKLADNÍ PROSTŘEDÍ	43

5.7.2	PERIFERNÍ PROSTŘEDÍ	46
5.8	SWOT ANALÝZA	46
5.8.1	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	47
5.8.2	ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	48
5.9	VYHODNOCENÍ ANKETY	50
5.9.1	SPOKOJENOST S POSKYTOVANÝMI SLUŽBAMI	50
5.9.2	NAVRHOVANÉ ZMĚNY	51

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ **52**

6.1	PRODUKT	52
6.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	53
6.3	LIDSKÝ FAKTOR	54

7 ZÁVĚR **55**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **56**

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

1 Úvod

Cestovní ruch je odvětvím, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Je jedním z důležitých odvětví národního hospodářství České republiky, která má díky své výhodné geografické poloze, snadné dostupnosti, přírodním předpokladům, historickým památkám a existenci léčebných zdrojů, příznivé podmínky pro jeho rozvoj. [9]

Stále přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy tím, že se orientují na rozvoj cestovního ruchu na svém území.

Lidé jezdí do těch míst, která jim mají co nabídnout. Hledají odpočinek, rozptýlení, zábavu, kulturní a sportovní vyžití, upevnění svého zdraví. Jsou stále více informovanější, zkušenější i náročnější a za své peníze očekávají stále vyšší hodnotu.

Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou ubytovací zařízení, která společně s hostinskými zařízeními tvoří turistickou suprastrukturu. Sféra působnosti ubytovacího zařízení je široká. Úkolem každého ubytovacího zařízení je uspokojování potřeb a požadavků hostů, prostřednictvím poskytovaných základních osobních služeb lidem daleko od domova.

Snahou všech podnikatelů, tedy i poskytovatelů hotelových služeb je maximalizovat zisk, zvýšit konkurenceschopnost a minimalizovat riziko. Snahou společnosti jako takové je řešení aktuálních problémů současnosti, tj. sociálních, etických a environmentálních otázek. Bez porozumění trhu a vývoji prostředí, bez znalosti zákazníků a vzájemného respektování nebude jejich úsilí završeno úspěchem.

Cílem mé diplomové práce je zhodnotit dosavadní využívání nástrojů marketingového mixu na trhu krátce působícího ubytovacího zařízení. Účelem této práce je odhalit přednosti a nedostatky prvků marketingového mixu a na základě zjištěných skutečností se pokusit navrhnout možná zlepšení, která by vedla k eventuálnímu zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení konkurenceschopnosti daného ubytovacího zařízení.

2 Teoretická východiska marketingu služeb

2.1 Pojetí služby

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [3]

Služby jsou z marketingového hlediska charakteristické pěti vlastnostmi. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze ji před koupí prohlédnout a jen v málo v případech ji lze vyzkoušet. Nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služby se snaží zákazníci eliminovat pomocí „signálů“ kvality služeb, a to zejména pomocí faktorů, které si mohou předem ověřit.

Neoddělitelnost služeb chápeme tak, že služby jsou nedělitelné, jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb. Zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné. Protože zákazník je často přítomen vlastnímu vytváření služby, je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb důležitou součástí marketingu služeb. Jak poskytovatel, tak zákazník ovlivní, jak kvalitní služba je nakonec poskytnuta. [14]

Heterogenita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Kvalita je v tomto případě velmi proměnlivá. Je vysoce závislá na tom kým, kdy, na jakém místě a jakým způsobem je služba poskytována.

Zničitelnost služeb je dána tím, že ji nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat a nebo vracet. Pokud služba není využita, tedy prodána v čase, kdy je nabízena, dochází k zániku služby.

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Nákupem nezískává zákazník směnou za své peníze žádné vlastnictví, nýbrž právo na poskytnutí služby.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje. Sestává z různých prvků marketingového programu, které napomáhají úspěšnému zavádění marketingové strategie a umísťování podniku na cílových trzích. Základem marketingového programu je hodnocení každého prvku marketingového mixu a jejich vzájemného působení. [11]

Marketingový mix tedy představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojování potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. [7]

Výchozí krok při rozhodování o MM závisí jak na umístění služby, tak na tržních segmentech, kterým je služba určena. Výhoda marketingového mixu spočívá v tom, že umožňuje sladit všechny klíčové prvky. Každý prvek má vliv na ostatní komponenty. A proto je úkolem marketingového mixu zabezpečit, aby každý prvek posiloval a podporoval účinnost ostatních částí MM.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Existuje mnoho různých přístupů k marketingovému mixu, kupříkladu modely 4P, 5P a 7P. V případě služeb se využívá model 7P, který zahrnuje tyto prvky:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace,
- lidský faktor,
- procesy,
- materiální prostředí.

V marketingu služeb nestačí používat pouze standardní nástroje externího marketingu, ale je třeba také využít dalších nástrojů jako jsou to interní a interaktivní marketing. [19]

Interaktivním marketingem rozumíme dobrou péči o zaměstnance jako je např. motivování a dobré vyškolení zaměstnanců, kteří přijdou do styku se zákazníky. Pro zajištění

stálé a vysoké kvality služeb je potřebné, aby každý zaměstnanec firmy byl orientován na zákazníka. Interaktivní marketing klade velký důraz na kontakt se zákazníky během prodeje a využití služby. Při posuzování kvality služeb hodnotí zákazník nejen poskytovatele služeb, ale i způsob, jakým je služba poskytována. [11]

Pod pojmem interní marketing chápeme, že firmy, které poskytují služby, musejí zvlášť dobře vyškolit a motivovat své zaměstnance, kteří přijdou do styku se zákazníky. Pro stálou a vysokou kvalitu služeb poskytovaných firmou je potřebné, aby každý zaměstnanec byl orientován na zákazníka. [14]

2.2.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Podrobněji definováno, produkty jsou fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků. Je to tedy souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Produkt má dvě subkategorie, a to výrobek a službu.

Produkt představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Spotřebitelé tedy nekupují zboží nebo službu, kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Celkovou nabídku tvoří užitek, který zákazníkům plyne z nákupu zboží nebo služeb.

Nabídku služeb většiny organizací poskytující služby lze rozdělit na tzv. základní produkt a doplňkový produkt.

Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.

Doplňkový produkt je tvořen činnostmi

Poskytování informací a poradenství

Většinu zákazníků, zejména nových a potencionálních, zajímá, jaká služba nejlépe vyhoví jejich potřebám. Potřebují vědět, jak se dostanou na místo, kde je služba poskytována, nebo jakým způsobem si ji mohou objednat, kdy ji lze zakoupit, jaká je její cena. Další informace obsahují podmínky prodeje, podmínky zrušení objednávky, možnosti reklamací. Poradenské služby představují dialog se zákazníkem. Jedná se tedy o dvoustranný proces, ve

kterém na základě získaných informací organizace rozhoduje, jakou optimální nabídku a jakým způsobem zákazníkovi předloží. [8]

Přebírání objednávek a účtování

Mnohé organizace věnují velkou pozornost způsobu přebírání objednávek a způsobu placení poskytnutých služeb. Spojení této doplňkové služby s informativní složkou služby může poskytnutí základní služby urychlit. Speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace, které mohou mít různou podobu. Stejně důležitou součástí produktu služby je placení služby, které může mít různé formy, jež se v určitém smyslu stávají doplňkovou službou. Důležité je řádné vyúčtování služby, aby zákazník věděl, za jaké služby a kolik platí a měl možnost si ceny zkontrolovat, popřípadě se mu dostalo v případě nejasností vysvětlení. [19]

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

K péči o zákazníka patří rychlé vyřizování jeho oprávněných stížností i přijímání návrhů na zlepšení služby. Nezbytné jsou náhrady za neuspokojivě poskytnuté služby. K péči o bezpečnost patří hlídání parkoviště, hlídání šatny a v hotelech např. bezpečnostní schránky. [19]

Speciální služby

V případech některých služeb zákazníci vyžadují odchýlení se od rutinního způsobu poskytnutí služeb. Často se speciální požadavky týkají způsobu a rychlosti poskytnutí služeb. Flexibilní přístup k speciálním požadavkům zákazníků vyjadřuje zájem o uspokojení potřeb zákazníka. Přesto však některé požadavky nelze splnit, protože by znamenaly neúměrné nároky na zaměstnance a vysoké zatížení nákladů. [19]

Hmotné a nehmotné prvky

Prvky služby jsou tvořeny hmotnými a nehmotnými prvky, které dotvářejí produkt. [19]

Nabídku služeb můžeme také rozdělit do několika úrovní

1. Základní produkt - představuje základní službu a musí uspokojovat základní potřeby zákazníka.

2. Očekávaný produkt – tento produkt se skládá ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává. Uspokojuje tedy určitý soubor požadavků zákazníka.

3. Rozšířený produkt – tento produkt je hlavní oblastí diferenciací nabídky. Jeho účelem je převýšení očekávání a dosavadních zkušeností zákazníka.

4. Potenciální produkt – zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek. Dochází k novému definování produktu za účelem přilákání dalších uživatelů a rozšíření možností použití produktu. Některá zlepšení však mohou výrazně ovlivnit výši nákladů a pro řadu zákazníků se produkt může stát cenově nepřijatelným.[14]

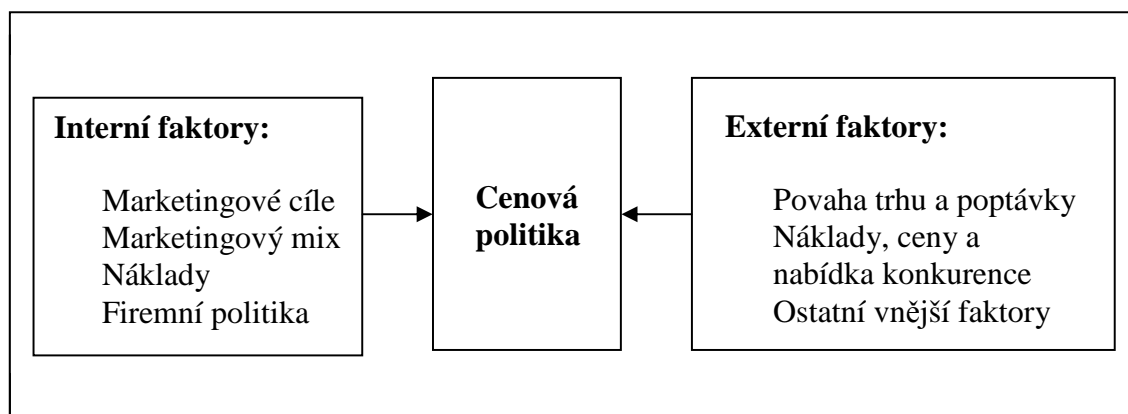
2.2.2 Cena

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. Cena je peněžní částka, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu. Je to tedy suma, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá zakoupením výrobku nebo služby.

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která prokazatelně přináší příjmy, a současně nejpružnějším prvkem. Všechny ostatní prvky vyvolávají náklady.

Cenovou politiku firmy ovlivňují dvě skupiny faktorů. Ty zobrazuje níže uvedené schéma.

Obr. č. 2.1 Faktory ovlivňující rozhodování o cenové politice



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G., 2004, str. 488

Interní faktory

Tyto faktory vznikají uvnitř podniku a jsou jimi

- Marketingové cíle – mezi nejběžnější patří uchování postavení firmy na trhu, maximalizace zisku, získání největšího podílu na trhu apod.
- Cena jako součást marketingového mixu - je jen jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Rozhodnutí o cenách je nutné koordinovat s návrhem výrobku či služby, s jejich distribucí a propagací tak, aby vznikl konzistentní a účinný marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. [11]
- Náklady - stanoví spodní hladinu pro ceny, které firma může za své produkty požadovat. Firma musí prodávat za cenu, která pokryje veškeré náklady, spojenými se vznikem produktu, spolu s přiměřeným ziskem za úsilí a riziko s tím spojené. Náklady mohou být v cenové strategii důležitým faktorem. [11]
- Firemní politika - Vedení firmy musí rozhodnout, kdo bude určovat ceny. Rozhodovací proces se velmi liší podle charakteru dané firmy.

Externí faktory

Externí faktory mající vliv na utváření cenové politiky jsou

- Povaha trhu a poptávky - zatímco náklady představují nejnižší mez, situace na trhu či celková poptávka po daném výrobku či službě určují nejvyšší možnou hranici, které může výsledná cena dosáhnout.
- Náklady, cena a nabídka konkurence - dalším externím faktorem jsou ceny, náklady a možná reakce konkurence na změny cen. Cenová strategie může změnit samu podstatu konkurence, které je firma nucena čelit.
- Další vnější faktory - při stanovení cen musí firma zvažovat celou řadu dalších faktorů vnějšího prostředí, jsou jimi např. ekonomické podmínky jako je boom, recese apod., vliv cenové politiky na ostatní subjekty, chování vlády, vliv veřejnosti apod.

2.2.3 Distribuce

Místo a prodejní cesty představují dvě hlavní klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky, resp. poskytování služby zákazníkovi. Místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby.

Místo

Určením místa služby rozumíme vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa je závislý na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje.

Rozlišují se tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem:

- zákazník jde k poskytovateli,
- poskytovatel jde k zákazníkovi,
- transakce probíhá na dálku.

Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli. Podniky věnují velkou pozornost výběru vhodného místa svých provozoven, zaměřují se na oblasti největší koncentrace poptávky a zároveň sledují umístění provozoven konkurence. [14]

Tam, kde jde provozovatel služby k zákazníkovi, není místo tak důležité za předpokladu, že umožňuje poskytnout kvalitní službu. V některých případech nemá poskytovatel jinou možnost, než jít přímo k zákazníkovi, protože některé služby lze dodat jen v místě a s využitím zařízení zákazníka. V ostatních případech se poskytovatel může rozhodnout, kde bude své služby nabízet.

Pokud transakce, resp. poskytování služby, probíhá na dálku, místo se stává irelevantním za předpokladu, že je možná spolehlivá komunikace se zákazníkem. Některé služby probíhající na dálku však občas vyžadují fyzický kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem. Významnost místa se mění v závislosti na typu poskytované služby.

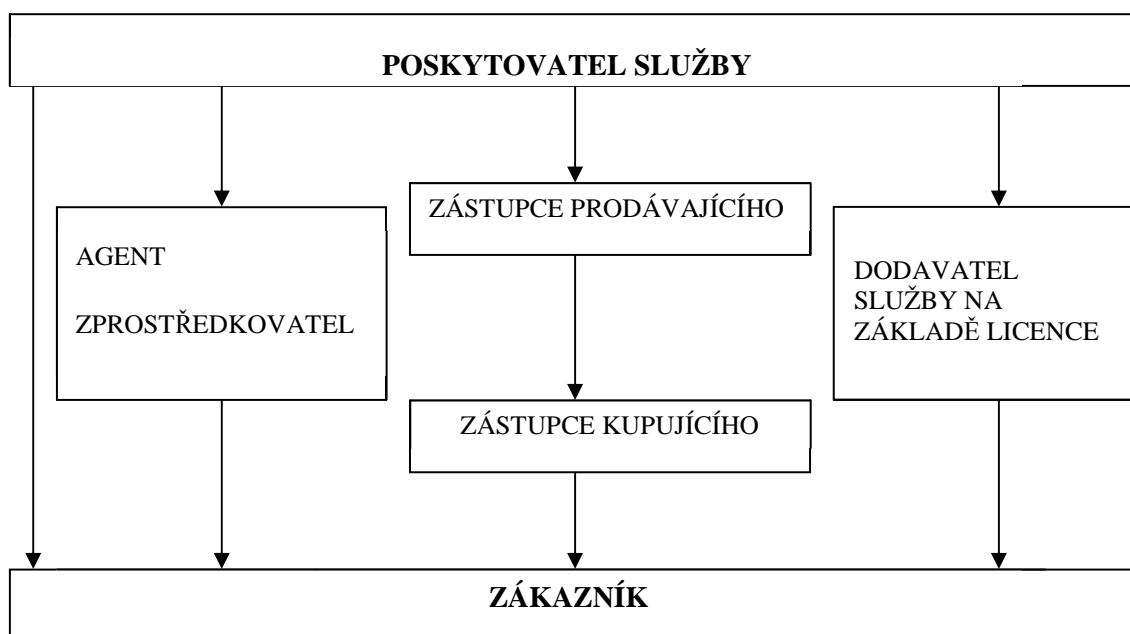
Distribuční cesty

Další rozhodování se týká účastníků dodávky služby. Rozlišujeme tři typy těchto účastníků:

- poskytovatelé služby,
- prostředníci,
- zákazníci.

Distribučními cestami služeb jsou často jejich poskytovatelé. Proto je dobrý výběr prodejních cest velmi důležitý. Ten však závisí na specifických požadavcích trhu a povaze služby. Technologie do jisté míry umožnila oddálení služeb od trhu zákazníka a současně vnesla určité změny do rozhodování o místě služby, které však zůstává i nadále závislé na potřebách zákazníka. [14] Níže uvedený obrázek znázorňuje schéma možných distribučních cest.

Obr. č. 2.2 Distribuční cesty podniků služeb



Zdroj: Payne, A., 1996, str. 153

V oblasti hotelnictví se využívá k zpřístupnění produktu hostům i nepřímé distribuční cesty, tj. zprostředkovatelů. Těmito zprostředkovateli jsou cestovní kanceláře a cestovní agentury. Cestovní kanceláře nakupují jednotlivé produkty od různých podnikatelských subjektů, kompletují je a vytvářejí balíček produktů – zájezd podle požadavků svých zákazníků. Cestovní agentury jsou zprostředkovateli. Prodávají existující balíčky (zájezdy) vytvořené cestovními kanceláři. [10]

2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [15]

Marketingová komunikace je systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky. Cílem těchto aktivit je lepší vzájemná informovanost, dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. Základem úspěšné komunikace je získávání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. [5]

Tento prvek marketingového mixu zahrnuje všechny komunikační nástroje, které jsou organizaci dostupné, tzv. komunikační mix. Těmito nástroji jsou

Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. [15]

Reklama je dobrým nástrojem k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba či nápad.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Pro konečné spotřebitele se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kuponů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů. [16]

V oblasti služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev, pomocí nichž se producenti služeb snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb. [19]

Sponzorství

Sponzorství se od ostatních nástrojů komunikačního mixu liší. Je to flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž míra vhodnosti a významnosti pro různé subjekty je rozdílná.

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo činností, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj, který umožňuje uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. [16]

Public Relations

Public Relations je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost či publikum. Je to činnost, která identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. [4]

Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že jako součást vnějšího prostředí firmy ovlivňuje názory na ni.

Nejčastěji používanými komunikačními prostředky v PR jsou: placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance a širší veřejnost, oběžníky, vývěsky, informační tabule, články pro odborné časopisy, interview, rozhovory, diskusní vystoupení, televizní reportáž apod.

Přímý marketing

Jsou to takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme přilákat zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni vyhledali nás. Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, která má za cíl vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.

Může být uplatňován jako přímý prodejní kanál a technika distribuce, jako podpora aktivit prodejního týmu a také jako nástroj pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality.

Přímý marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Mezi nástroje přímého marketingu řadíme: direkt mail, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou, katalogový prodej, elektronickou poštu apod. [3]

Komunikace v místě prodeje

Tento nástroj dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Je to skupina prostředků využívaných jak v prodeji zboží, tak služeb, jako jsou např. stojany, tištěné materiály nebo výkladní skříně.

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. V tomto prvku je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy s veřejností a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly najednou. [15]

Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jde tedy o dvoustrannou komunikaci probíhající „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. [19]

Internetová komunikace

Komunikace prostřednictvím Internetu je v podstatě jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. V případě využití Internetu lze oproti klasickým nástrojům komunikace provést potenciálního zákazníka celým procesem plynule a bez přerušení.

2.2.5 Lidský faktor

Dalším prvkem marketingového mixu služeb je lidský faktor. Zařazení tohoto prvku do marketingového mixu služeb vyplývá z neoddělitelnosti jejich produkce od zákazníka. Podíl lidí na nabídce služeb má dvě základní formy.

Zaměstnanci

U tohoto prvku má významnou roli interní marketing, jehož úkolem je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb s cílem zajistit jejich efektivní chování, které se projeví růstem klientely.

Existují rozdílné role zaměstnanců, ve kterých ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem.

Obr. č. 2.3 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k MM	Nepřímý vztah k MM
Častý/pravidelný styk se zákazníkem	KONTAKTNÍ PRACOVNÍCI	OBSLUHUJÍCÍ PRACOVNÍCI
Vyjímečný/žádný styk se zákazníkem	KONCEPČNÍ PRACOVNÍCI	PODPŮRNÍ PRACOVNÍCI

Zdroj: Payne, A., 1996, s. 169

Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném kontaktu se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Tito pracovníci většinou pokrývají celou řadu funkcí včetně prodeje a poskytování služeb. Musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každý den sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky.

Obsluhující pracovníci se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, jsou však v častém kontaktu se zákazníkem. Musí znát marketingovou strategii podniku a citlivě reagovat na požadavky zákazníků. Také musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné ke styku se zákazníkem.

Koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka, popř. vůbec. Významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. Tito pracovníci by měli být hodnoceni a odměňováni podle zákaznický orientovaných výkonů. V rámci svých aktivit by měli mít více příležitostí ke styku se zákazníkem.

Podpůrní pracovníci zajišťují všechny podpůrné funkce. Tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Svou podporou však výrazně ovlivňují veškeré činnosti organizace. U těchto zaměstnanců je důležitá vnímavost vůči potřebám interních a externích zákazníků, které musí být průběžně uspokojovány. Podpora přitom musí probíhat v souladu s marketingovou strategií podniku a tito pracovníci musí vědět, jakým způsobem jejich funkce přispívají k celkové kvalitě služby dodávané zákazníkovi. [14]

Zákazník

Mnohé služby vyžadují aktivní zapojení zákazníka. V nejjednodušší formě je on sám nebo předměty v jeho vlastnictví objektem služby. V jiných případech vyžaduje producent služby aktivní účast zákazníka. V některých případech se na konečné podobě produktu nepodílí jen sám spotřebitel, ale i další přítomní zákazníci.

Zákazníci, jejich rodiny, přátelé a známí tvoří součást referenčního trhu, který vytváří spolu s ostatními trhy marketing vztahů. Podílí se tzv. ústní reklamou na utváření image produktu i celé organizace, která produkt poskytuje. [8]

2.2.6 Procesy

Procesy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Rozhodování v oblasti řízení procesů má proto důležitý význam v oblasti marketingu služby.

Proces představují veškeré pracovní činnosti. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Patří sem též rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb.

Pro zvýšení kvality služeb je nutná úzká spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. Pokud jsou procesy efektivní, podnikatel získává konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky.

„Bezprostřednost“ produkce služeb umožňuje dosáhnout výhod z přizpůsobení služeb na míru, které vedou k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků. Procesy jsou závislé na cílovém tržním segmentu, na umístění nabídky a na požadavcích zákazníka.

V oblasti procesů je třeba věnovat pozornost dvěma otázkám: Procesy vidět jako strukturální prvky, které mohou přispět k dosažení strategie umístění, a vyvážit rovnováhu mezi marketingem a provozními činnostmi.

Procesy jsou považovány za strukturální prvky, které lze uzpůsobit tak, aby napomáhaly dosažení žádoucí strategické pozice. Procesně orientovaný přístup vyžaduje:

- rozčlenit proces do logických kroků a sekvencí, aby mohl být řízen a analyzován,
- počítat s větší proměnlivostí procesů, které mohou vést k odlišným výstupům,
- odchylky či normy tolerance, které zohledňují procesy, jejichž výstupy nemusí být vždy naprosto přesné, ale pohybují se v určitém intervalu.

Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek: z hlediska komplexnosti a z hlediska rozmanitosti. Komplexnost vyjadřuje složitou povahu kroků a sekvencí, které proces utvářejí, zatímco rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu. Procesy služeb mohou být hodnoceny z obou hledisek. Modifikace komplexnosti a rozmanitosti je analogická některým postupům při navrhování produktů a stanoven jejich funkcí pomocí marketingu.

Stanovení úrovně komplexnosti a rozmanitosti procesů je výchozím bodem pro zajištění rovnováhy mezi marketingem a provozními činnostmi. Zmíněný vztah je zvláště důležitý v takových službách, kde dochází k intenzivnímu styku se zákazníkem. Procesy tak

představují prvek marketingového mixu, který může napomoci jak při umísťování, tak při vývoji nové služby. [14]

2.2.7 Materiální prostředí

Materiálním prostředím chápeme první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

Organizace poskytující služby mohou využívat materiálního prostředí k odlišení svých produktů na trhu a tím jim dodat určitou konkurenční výhodu. Při řízení prostředí je nutné zajistit, aby příslib navozený uspořádáním materiálního prostředí, poskytovaná služba opravdu zajistila.

V marketingu služeb jsou rozlišovány dva druhy materiálního prostředí, a to periferní prostředí a základní prostředí.

Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit. Přesto má základní prostředí podstatný vliv na poskytovanou službu a lze ho považovat za součást služby.

Periferní prostředí je součástí koupě služby. Nemá vlastní hodnotu. Představuje další prvek „zhmotnění“ či vizuální identifikace služby. Jedná se o takové materiální prvky, které si zákazník po obdržení služby odnese s sebou.

Při řízení materiálního prostředí a atmosféry je nutné zachování jednoty stylu a charakteru organizace tak, aby dotvářely její žádoucí image.

Rozvržení prostoru – výsledné řešení prostředí by mělo splňovat takové cíle, jaké jsou na něj kladeny. Proto je od samého počátku doporučována úzká spolupráce architektů, designérů spolu s producenty a manažery služeb, aby bylo dosaženo absolutního souladu.

Zařízení interiéru – zvolené vybavení interiérů zařízením musí splňovat požadavky na funkčnost, na technické a technologické uspořádání přístrojů a dalšího zařízení.

Osvětlení – volba osvětlení může být mnohdy klíčovým prvkem při řízení materiálního prostředí. Mezi omezující faktory při rozhodování o způsobu osvětlení patří bezpečnostní předpisy, úspory elektrické energie, nežádoucí tepelné efekty, snadná údržba,

Barvy – spolu s osvětlením působí na jeden ze základních receptorů vnímání a to na zrak. Barvy mají schopnost evokovat náladu, štěstí, radost, smutek, deprese... Dále mohou barvy vyvolávat prostorové a emocionální efekty – barvy a světlo, barva ve vztahu k jiným barvám, emocionální účinky barev. Barvy použité v prostorách budov, kanceláři pak dotvářejí či upravují samotný prostor.

Značení – značením v materiálním prostředí rozumíme grafické zprávy, symboly a označení, které jsou výrazným prvkem komunikace v sektoru služeb. Jejich vzhled, umístění, osvětlení, barva, výběr typů písmen spolu vzájemně souvisejí a mají obrovský význam. Ve službách se také velmi často využívá znaků, jejichž prostřednictvím lze snadněji komunikovat. Znaky mají zažitý smysl, který je stejně chápán i mezinárodními návštěvníky, zákazníky a klienty. [19]

3 Charakteristika ubytovacího zařízení

3.1 Identifikační údaje

Název:	Hotel Regia
OSVČ:	Ing. Alena Kovaříková
Den zapsání do ŽR:	1. 4. 2009
IČ:	40422194
Provozovna:	L. Janáčka 270, 763 26 Luhačovice

Provoz hotelu Regia byl zahájen na základě živnostenského oprávnění Ing. Aleny Kovaříkové. Dle Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. se jedná o živnost řemeslnou hostinská činnost.

3.2 Lokalita

Město Luhačovice leží v jihovýchodní části České republiky, ve zlínském kraji. Luhačovice jsou největší moravské lázně a celkově páté největší lázně v České republice. Jsou proslulé svou téměř třísetletou tradicí při léčbě dýchacích cest, trávícího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Především jsou vyhlášené přírodními léčebnými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím, ve kterém se snoubí krásná příroda a typická architektura.

Na území Luhačovic vyvěrá 16 hydrouhličitanchlorido-sodných kyselých a jeden sirný pramen. Nejznámějšími minerálními prameny jsou Vincentka, Aloiska, Ottovka, Pramen Dr. Šťastného a Sv. Josefa. Luhačovické minerální vody jsou považovány za jedny z nejúčinnějších v Evropě pro vysoký obsah minerálních látek a pro vynikající proplynění volným kyslíkem uhlíčitým.

Lázně Luhačovice jsou nejen významným lázeňským střediskem, ale i vyhledávaným centrem cestovního ruchu díky své poloze, přírodním krásám okolí, klimatickým podmínkám a zajímavé typické architektuře lázeňských domů. Okolí města Luhačovice je protkáno četnými cyklostezkami a trasami pro pěší turistiku. Ty jsou rozděleny do jednotlivých okruhů na základě fyzické náročnosti.

3.3 Hotel Regia

Hotel Regia se nachází v Lázních Luhačovice na konci lázeňského centra směrem k Pozlovicím pod Jestřábí horou, v luxusní vilové části A. Václavíka známé také jako Pražská čtvrť. Pražská čtvrť je charakteristická svou klidnou atmosférou a krásnou architekturou. Je vzdálena cca. 5 minut chůze od kolonády a Lázeňského náměstí.

Hotel Regia je v pronajaté „prvorepublikové“ vile. Tento objekt byl dostaven 9. května 1907 a nazván Villa Samohrd. Tato vila byla až do roku 1948 obývána rodinou podnikatele Josefa Andera, majitele společnosti ASO – Ander a syn Olomouc, zakladatele více než dvaceti obchodní domů nejen v Evropě, jež byly po roce 1948 přejmenovány na PRIOR. V roce 1948 byl dům znárodněn a přestavěn. V období let 1948 – 1984 fungovala vila jako nájemní bytový dům. V roce 1984 byla vila zrekonstruována a až do roku 1990 užívána představiteli tehdejší vlády jako reprezentativní ubytování pro významné státní delegace. V roce 1990 byl potomky Josefa Andera podán návrh na restituční řízení, díky kterému byl objekt navrácen a následně prodán. Od této doby byl objekt využíván k provozu ubytovacího zařízení různými majiteli. Po rekonstrukci trvající v období let 2004 – 2005 byl objekt pronajat až v dubnu roku 2009 Ing. Aleně Kovaříkové a 15. dubna téhož roku uveden do provozu pod názvem Hotel Regia.

Hotel Regia je koncipován jako malý rodinný hotel, poskytující hostům nejen ubytovací a stravovací služby, ale i služby doplňkové. Ubytovací kapacita tohoto zařízení činí 15 lůžek včetně přistýlek, které jsou nabízeny v jednom apartmá, třech dvoulůžkových a jednom třílůžkovém pokoji. Vzhledem k velikosti ubytovací kapacity jde o zařízení poskytující hotelovým hostům velkou dávku klidu, soukromí a diskrétnosti. Kvalita nabízených služeb se nachází na úrovni tří hvězdiček mezinárodně uznávaného bodovacího systému. Tento systém sděluje zákazníkovi úroveň kvality, jež má od ubytovacího zařízení očekávat.

3.3.1 Nabídka služeb

Činností hotelu Regia je poskytování ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Zákazník má možnost ubytovat se dle svých přání a možností, a nebo si vybrat z některých nabízených „balíčků“¹. Jedná se o:

- dovolená v lázních,
- prodloužený víkend,
- romantický víkend,
- pětidenní dovolená,
- daňové prázdniny,
- 3 + 1 zdarma.

Nabízené ubytování zahrnuje v ceně snídani, která je podávána v hotelové jídelně.

V hotelu Regia se nachází také kavárna nabízející různé druhy nápojů. Ta je určena nejen pro hotelové hosty, ale také pro veřejnost. Provozní doba kavárny je od 8:00 do 20:00 hod.

Také je zde nabízena možnost přípravy stravování určené pro zvláštní účely, jako jsou např. svatby, oslavy a firemní akce.

3.4 Marketingové prostředí

3.4.1 Makroprostředí

Demografické prostředí

Ke dni 31. 12. 2009 činil počet obyvatel České republiky 10 506 813. V porovnání s rokem 2008 došlo ke zvýšení počtu obyvatel cca o 38 tisíc.

Věková struktura obyvatelstva ke konci roku 2008 byla následující. Průměrný věk obyvatel ČR činil 40,5 let, u žen 42 let a u mužů 38,9 let. Dalším ukazatelem vypovídajícím o stavu obyvatelstva je střední délka života, která v roce 2008 činila u žen 80,13 let a u mužů 73,96 let.

¹ Každý z uvedených balíčků bude podrobně rozebrán v kapitole 5.

Ukazatel ekonomicky aktivní obyvatelstvo vykazuje tyto hodnoty. Na celkové populaci se EA obyvatelstvo podílí hodnotou 51,24 %, z toho 47,2 % ženy a 52,8 % muži.

Politicko-právní prostředí

Vzhledem k tomu, že existuje mnoho právních předpisů, které upravují oblast hostinské činnosti, uvádím pouze některé. Jde především o:

- občanský zákoník,
- obchodní zákoník,
- zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 583/1992 Sb. o dani z příjmu,
- zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně,
- zákon č. 326/1999 Sb. o pobytu cizinců na území České republiky,
- zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 238/1991 Sb. o odpadech,
- zákon č. 499/2004 Sb. o archivnictví a spisové službě,
- obecně závazná vyhláška města Luhačovice č. 4/2003 o místních poplatcích,

Hlava II. Poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt,

Hlava V. Poplatek z ubytovací kapacity.

Ekonomické prostředí

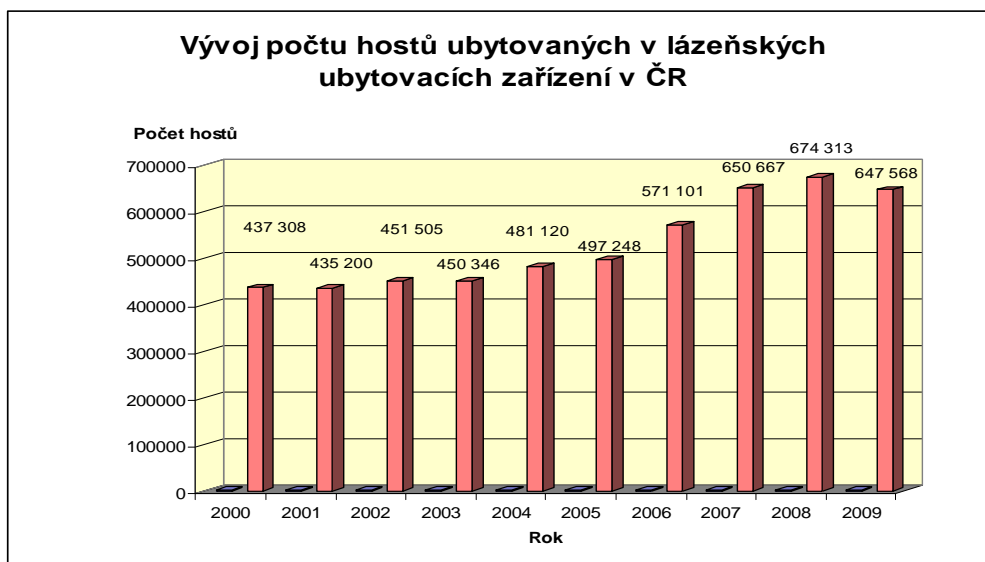
Průměrná hrubá měsíční nominální mzda v celém národním hospodářství za 4. čtvrtletí 2009 činí 25 752 Kč. Oproti předchozímu čtvrtletí došlo k nárůstu o 1,4 %. Dosavadní trend růstu průměrné hrubé mzdy se projevuje jako zvyšování životní úrovně obyvatelstva.

Podle Českého statistického úřadu činila ke konci 4. čtvrtletí roku 2009 míra nezaměstnanosti 7,2 %, oproti roku 2008 došlo k přírůstku o 2,9 %. Celkový počet nezaměstnaných osob činil 385 tis., z toho 189 tis. žen. Zvýšení počtu osob závislých na podpoře v nezaměstnanosti a sociálních dávkách má negativní vliv také na poptávku po rekreacích a ubytovacích službách.

Velký vliv na ekonomiku měla hospodářská recese a její dopady. V oblasti hostinské činnosti došlo v roce 2009 k výraznému poklesu počtu hostů v lázeňských ubytovacích

zařízeních. Z obrázku 3.1 vyplývá, že na území ČR bylo v roce 2009 ubytováno v lázeňských ubytovacích zařízeních 647 568 hostů, což je oproti roku 2008 o cca 27 tis. hostů méně.

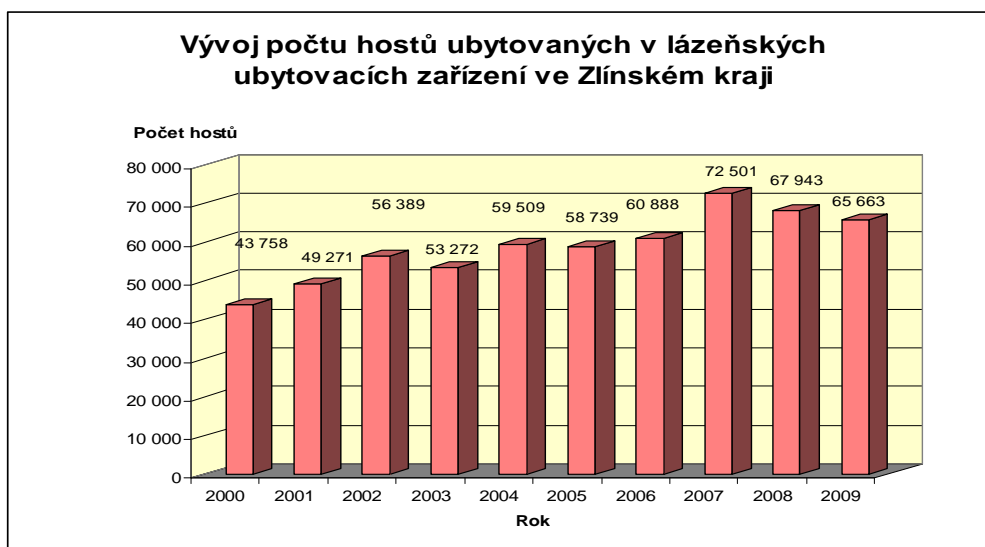
Obr. č. 3.1 Vývoj počtu ubytovaných hostů v lázeňských ubytovacích zařízeních v ČR



Zdroj [20] – upraveno autorkou

Obrázek č. 3.2 taktéž znázorňuje pokles ubytovaných hostů, ke kterému došlo ve zlínském kraji. Z grafu vyplývá, že do roku 2007 stoupal počet ubytovaných hostů a od roku 2008 s nástupem ekonomické recese došlo k jeho výraznému poklesu.

Obr. č. 3.2 Vývoj počtu hostů ubytovaných v lázeňských ubytovacích zařízeních ve Zlínském kraji



Zdroj [20] – upraveno autorkou

Dalším ovlivňujícím faktorem je měnový kurz. V roce 2009 činil průměrný kurz CZK/EUR 26,445 Kč. Oproti roku 2008, kdy byl průměrný kurz CZK/EUR 24,942 Kč koruna oslabila. Pokud dojde k oslabení kurzu koruny vůči ostatním měnám, stanou se pobyty v ČR pro zahraniční turisty levnější. Tato situace může mít za následek zvýšení poptávky zahraničních turistů po rekreaci, tudíž i po ubytovacích službách, na území ČR.

Dalším ukazatelem jsou roční výdaje a jejich struktura. V roce 2008 činily výdaje na jednoho člena domácnosti 123 955 Kč, z toho na kulturní a sportovní služby 2 747 Kč. Oproti roku 2007 došlo ke zvýšení výdajů na jednoho člena domácnosti na celkovou spotřebu o 3 747 Kč a z toho na kulturní a sportovní služby o 256 Kč.

Sociálně – kulturní prostředí

V oblasti lázeňského cestovního ruchu hraje velkou roli životní styl potencionálních zákazníků. Vztah k sobě samému se odráží v přístupu ke svému zdraví. V současné době společnost vykazuje zvýšený zájem o své zdraví, relaxaci a rekreaci, což se projevuje zvýšenou poptávkou po aktivní dovolené, wellness produktech a lázeňských pobytech.

Vzhledem ke stávající ekonomické recesi stále více lidí vykazuje vyšší opatrnost při nákupech, ať už výrobků nebo služeb. Při nákupu je kladem stále větší důraz na kvalitu a bezpečnost.

Technologické prostředí

V dnešní moderní době, kdy je stále více podporován výzkum a vývoj, jsou stále vyvíjeny nové technologie a dochází k jejich vyššímu využívání. Významnou roli hrají informační a komunikační technologie. Stále více je využívána síť Internet v oblasti bankovníctví, nákupů, daňového přiznání apod.

V oblasti hostinské činnosti je internetová síť využívána v oblasti on-line rezervací, marketingové komunikace, komunikace s dodavateli a bankovními institucemi. Informační technologie jsou využívány především jako softwary pro systémy rezervací, účetní programy atd.

Přírodní prostředí

Součástí makroprostředí je přírodní prostředí, které se potýká s velkými ekologickými problémy.

V celosvětovém měřítku dochází ke stále většímu znečišťování životního prostředí. Lidé jsou si této skutečnosti vědomi a projevují větší zájem o tuto problematiku více, než kdykoliv v minulosti. Vznikají skupiny a hnutí zaměřené na ochranu životního prostředí, ve firmách se začíná prosazovat společenský marketing a vlády jednotlivých států vyhláší regulační opatření a nové zákony.

Kvalita životního prostředí může mít velké důsledky pro oblast cestovního ruchu. Lidé preferují příznivé klima, čisté ovzduší a vody a atraktivní přírodní prostor. Narušené prostředí vede k ohrožení rozvoje cestovního ruchu.

3.4.2 Mezoprostředí

Dodavatelé

Hotel Regia využívá jako dodavatele lůžkového prádla a ručníků maloobchodní řetězec JYSK, s.r.o.. Mezi dodavatele nápojů pro hotelovou restauraci patří Karlovarské minerální vody, a. s., dodávající jemně perlivé a neperlivé minerální vody Mattoni a ledové čaje Aquilla, Plzeňský Prazdroj a. s. dodávající alkoholické pivo Pilsner-Urquell a nealkoholické pivo Birell, dále společnost Kofola Holding, a. s. zajišťující dodávku nápojů Kofola a ovocných šťáv a nápojů Jupí juice. Jako dodavatele potravin, dalších nápojů, hygienických potřeb a čistících prostředků je využíván obchodní řetězec Makro. Dodavatelem elektrické energie je akciová společnost E.ON Česká republika, a. s., plynu Jihomoravská plynárenská, a.s. a dodavatelem služeb odvozu komunálního odpadu je společnost JOGA LUHAČOVICE, s.r.o..

Konkurence

V lázních Luhačovice působí mnoho ubytovacích zařízení na různých úrovních. Jen ve městě Luhačovice je provozováno více než dvacet hotelů a lázeňských domů. Mezi největší konkurenty patří např. největší lázeňský hotel Hotel Palace, luxusní wellness Hotel Jurkovičův dům a Hotel Dům Bedřicha Smetany. Dalšími konkurenty hotelu Regia jsou penziony, jejich počet na území města Luhačovice je vyšší než dvacet pět. Z nich konkurují Hotelu Regia např. penziony Vila Vyšehrad a Vila Vlastimila. Tyto penziony jsou taktéž v historických budovách a taktéž umístěny v městské části Pražská čtvrť, tedy v bezprostřední blízkosti Hotelu Regia.

Za nepřímou konkurenci považujeme jiné formy ubytování, např. ubytování v soukromí, v karavanu či ve stanu. Mezi nepřímou konkurencí lze zařadit také pobyty v jiných českých, ale i zahraničních destinacích či jiný způsob trávení volného času.

Prostředníci

Jako prostředníka využívá hotel Regia on-line rezervační systém Ubytování.cz. Jedná se o jeden z největších rezervačních systémů v České republice. Doména Ubytování.cz zprostředkovává hotelu Regia klienty. Tato služba je založena na provizní bázi. Dalšími prostředníky jsou webové domény Luhačovice.cz, penziony.cz, nettravel.cz, opentravel.cz a další.

Veřejnost

Jako veřejnost zde uvádím vládu a parlament České republiky, kteří mohou prostřednictvím právních předpisů a zákonů ovlivňovat činnost ubytovacího zařízení. Dále jsou to banky rozhodující o poskytnutí a výši bankovního úvěru. Také jsou to představitelé a obyvatelé města Luhačovice, pro něž je cestovní ruch příležitostí, ať už pracovní, finanční, zvýšení prestiže či sponzoringu. Součástí veřejnosti jsou také turisté a společnost jako taková. Pobyt v lázeňské destinaci bývá převážně spojován s léčebnými kúrami, péčí o zdraví a relaxací.

Zákazník

Klientelu hotelu Regia tvoří nejen občané České republiky, ale také zahraniční hosté. Mezi nejčastější klientelu patří manželské či partnerské páry středního věku. Tito zákazníci vyžadují klid a diskretnost. Jsou to tzv. individuální turisté, tedy lidé mající svůj vlastní program. Dále pak jsou to aktivní senioři, kteří navštěvují Lázně Luhačovice z jiných než léčebných důvodů, např. že se jedná o oblíbenou destinaci. V neposlední řadě navštěvují hotel rodiny s dětmi za účelem příjemně či sportovně strávené dovolené v krásné přírodě. Tito klienti kladou velký důraz na soukromí a rodinnou atmosféru ubytovacího zařízení.

Jak znázorňuje následující tabulka, v období od dubna do konce roku 2009 činil počet ubytovaných hostů hotelu Regia 263. Nejpočetnější z věkových kategorií tvořící klientelu hotelu, je věková kategorie středního věku. Ta se podílí téměř 60 % na celkovém počtu ubytovaných hostů v roce 2009.

Tab. 3.1 – Přehled ubytovaných hostů hotelu Regia podle věkových skupin

Věková kategorie	Počet ubytovaných osob
Děti do 18 let	18
19 - 35 let	53
36 - 60 let	155
61 let a více	37
Celkem	263

Zdroj: [28] upraveno autorkou

Z celkového počtu ubytovaných hostů bylo 232 občanů České republiky. Podle níže uvedené tabulky měli největší zastoupení na tuzemské klientele hosté s trvalým bydlištěm ve středočeském kraji včetně hlavního města Prahy, moravskoslezském a jihomoravském kraji.

Tab. 3.2 – Přehled ubytovaných tuzemských hostů hotelu Regia podle krajů

Kraj	Počet ubytovaných hostů
Plzeňský	17
Karlovarský	16
Středočeský + Praha	41
Jihočeský	8
Vysočina	7
Jihomoravský	69
Moravskoslezský	52
Zlínský	8
Olomoucký	14
Celkem	232

Zdroj: [28] upraveno autorkou

V roce 2009 navštívilo hotel Regia 31 zahraničních klientů. Z níže uvedené tabulky je patrné, že se na zahraniční klientele nejvíce podílely občané zemí sousedících s Českou republikou. Nejvyšší podíl zahraničních klientů tvoří občané Slovenské republiky. Tato skutečnost je zapříčiněna krátkou vzdáleností města Luhačovice od státní hranice se Slovenskem a nízkou jazykovou bariérou.

Tab. 3.3 – Přehled zemí trvalého bydliště zahraničních hostů hotelu Regia

Země	Počet ubytovaných osob
Anglie	2
Itálie	5
Německo	3
Polsko	5
Rakousko	2
Slovensko	14
Celkem	31

Zdroj: [28] upraveno autorkou

4 Metodika sběru dat

4.1 Definování problému a cíle

Definování problému

Zařízení poskytující hotelové služby bylo uvedeno do provozu v průběhu roku 2009 a tudíž zatím nemá dostatečně velkou klientelu, která by naplňovala kapacitu.

Definování cíle

Cílem výzkumu je zanalyzovat dosavadní nástroje marketingového mixu služeb poskytovaných ubytovacím zařízením a navrhnout nejlepší možnou kombinaci nástrojů marketingového mixu tak, aby došlo ke zvýšení konkurenceschopnosti a naplnění kapacity ubytovacího zařízení.

4.2 Plán marketingového výzkumu

Sekundární data

Interní data

Interní data ubytovacího zařízení byly poskytnuty majitelkou ubytovacího zařízení, Ing. Alenou Kovaříkovou. Jednalo se o účetní výkazy, knihu hostů, ceníky, právní dokumenty, informační materiály, seznam dodavatelů a prostředníků. Tato data byla využita ke zpracování třetí kapitoly, ve které bylo představeno ubytovací zařízení.

Internet

Dalším zdrojem sekundárních dat byl internet. Prostřednictvím internetových vyhledavačů a hypertextových odkazů jsem získala a roztřídila statistická data, údaje o dodavatelích a o konkurenčních zařízeních. Tato data jsem využila v třetí kapitole při představení a analýze prostředí ubytovacího zařízení. Dále jsem čerpala informace z internetových stránek ubytovacího zařízení, převážně informace o poskytovaných službách. Tyto informace jsem použila při samotné analýze marketingového mixu.

Odborná literatura

Poznatky získané z odborné literatury jsem využívala po celou dobu zpracování diplomové práce, nejvíce však při zpracování druhé kapitoly zaměřené na teoretická východiska marketingového mixu služeb.

Primární data

Hlavním zdrojem primárních dat pro mou diplomovou práci byla především komunikace s majitelkou ubytovacího zařízení Ing. Alenou Kovaříkovou. Komunikace probíhala formou rozhovoru. Během těchto rozhovorů mi byl objasněn chod ubytovacího zařízení.

Další primární data jsem získávala prostřednictvím pozorování, které se konalo v prostorách ubytovacího zařízení, se zaměřením na vybavení, velikost, atmosféru apod. Poznatky získané tímto průzkumem byly podkladem pro analýzu nástrojů marketingového mixu procesy a materiálního prostředí.

Dalším zdrojem primárních dat, jež posloužila k podpoře analýzy marketingového mixu, byla anketa. Informace získané prostřednictvím ankety byla využita v kapitole návrhy a doporučení.

Období, způsob a místo sběru dat

Pozorování proběhlo v období od 15. do 25. dubna 2010 prostorách ubytovacího zařízení na ulici L. Janáčka 270, Luhačovice.

Sběr informací proběhl formou ankety v měsíci duben, taktéž v prostorách hotelu. Anketa byla tvořena sedmi otázkami. Výběr respondentů probíhal samovýběrem, tedy nereprezentativní technikou.

Struktura vzorku respondentů

Základní vzorek byl tvořen zákazníky hotelu Regia.

Rozpočet

Náklady obětovaných příležitostí

21 hodin * 60 Kč 1260,00 Kč

Jízdné

6 jízdenky * 101Kč/za jízdenku² 606,00 Kč

Plánovaný rozpočet celkem 1866,00 Kč

Harmonogram činností

Pro potřeby organizace výzkumu byl vytvořen časový harmonogram činností.

Tab. 4.1 - Harmonogram činností

Činnosti	Měsíc						
	11	12	1	2	3	4	5
Definice problému	X						
Orientační analýza	X						
Plán výzkumu			X				
Sběr údajů						X	
Zpracování údajů						X	
Prezentace							X

4.3 Realizační fáze marketingového výzkumu

Skutečnou velikost výběrového souboru tvořilo 25 respondentů.

Zjištěné údaje byly seříděny a zapsány do datové matice, posléze zpracovány pomocí programu MS Excel a Word ve slovním a grafickém vyjádření a využity pro analýzu nástrojů marketingového mixu.

² Jízdenka na trasu Hodonín – Luhačovice dle ceníku ČD, a.s.

5 Analýza a využití nástrojů marketingového mixu

5.1 Produkt

5.1.1 Služba jako produkt

Základní službou hotelu Regia je ubytování v období od 1. března do 30. listopadu. Ubytování je poskytováno v jednom apartmá a čtyřech pokojích s celkovou kapacitou 15 lůžek. Apartmá de Luxe je tvořeno dvěma dvoulůžkovými pokoji a jedním balkonem. Hotel dále nabízí jeden dvoulůžkový pokoj s balkonem, dva dvoulůžkové pokoje bez balkonu a jeden třílůžkový pokoj. Ve dvoulůžkových pokojích bez balkonu je možnost ubytování třetí osoby na přistýlce. Ke každému pokoji náleží koupelna se sociálním zařízením.

V rámci této služby je zahrnuta snídaně, která probíhá formou švédských stolů, kde si zákazníci mohou vybrat ze široké škály potravin a nápojů.

5.1.2 Doplnkový produkt

Poskytování informací

Pracovník recepce hotelu informuje zákazníky o možnostech kulturního a sportovního využití v lázních Luhačovice, jako např. možnostech a provozní době krytého bazénu, fitness center, sportovního a tenisového areálu, dále také informace o turistických a cyklistických stezkách, pořádaných koncertech apod. Na recepci jsou zákazníkům k dispozici tištěné materiály, jako jsou mapy města Luhačovice a okolních turistických stezek.

Rezervace

Zákazníkovi je umožněno rezervovat si jím vybraný pokoj v požadovaném termínu. Rezervace je platná po dobu 7 dnů, počínaje potvrzením závazné objednávky. Pokud v této lhůtě nedojde k uhrazení zálohy poskytovateli služby, je rezervace zrušena.

Platba za poskytnuté služby

Jelikož poskytovatel služby požaduje po zákazníkovi zálohu, dochází k platbě ve dvou fázích. První fází platby je záloha, která je poskytovateli uhrazena prostřednictvím bezhotovostního převodu. V druhé fázi, kdy je doplacena zbývajících část fakturované částky, má zákazník možnost využít platbu v hotovosti nebo bezhotovostní převod.

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

V případě zjištění závad na pokoji či sociálním zařízení dochází neprodleně po nahlášení těchto nedostatků zákazníkem na recepci k nápravě. Pokud je závada závažná, zákazníkovi je nabídnut jiný pokoj, popřípadě sleva.

Na hotelové recepci je zákazníkům k dispozici kniha přání a stížností, do níž mohou zákazníci vyjádřit svůj pozitivní či negativní názor na poskytované služby, případně uvést návrhy na jejich zlepšení.

Ostatní doplňkové služby

Všechny pokoje hotelu jsou vybaveny WIFI připojením k internetu a televizorem. Rychlost internetu činí 10 Mb/s , aby byl zákazníkovi zajištěn dostatečný komfort.

Další doplňkovou službou je možnost ubytování se společně se svými domácími zvířaty, zejména se jedná o kočky a psy.

Zákazníkovi je také umožněno bezplatné parkování na hotelovém parkovišti, které je součástí areálu hotelu.

Speciální služby

Do nabídky speciálních služeb je zahrnuta možnost organizace a zajištění pohoštění zejména pro zvláštní příležitosti, jako jsou svatební hostiny, oslavy či firemní akce. Zákazník má možnost si zvolit, zda bude tato služba poskytována v hotelové restauraci nebo formou zahradní party na hotelové terase či v zahradě. Tato služba je poskytována pouze na základě dohody.

Jako forma sportovního vyžití v rámci turistických a cyklistických stezek je zákazníkovi nabízena možnost zapůjčení nordic walking holí a horských kol.

V případě že zákazník projeví zájem o lázeňské procedury, personál hotelu je ochoten a schopen zákazníkovi tyto služby zprostředkovat v areálu lázeňského zařízení, vzdáleného pouhých 200 metrů.

Kavárna

Součástí hotelu Regia je i hotelová kavárna, která nabízí zákazníkům posezení v příjemném nekuřáckém prostředí. Zákazníkům je zde k dispozici široký sortiment nealkoholických a alkoholických nápojů a také úzký výběr zákusků. V letních měsících je jako součást kavárny uvedena do provozu slunná terasa.

5.1.3 Kompletní nabídka – PACKAGE

Dovolená v lázních

Tato nabídka představuje týdenní pobyt, který je určen jak pro dvojice, tak i pro rodiny s dětmi. Nabídku lze využít po celou sezónu, tedy od března do listopadu. Doba trvání pobytu je vždy od neděle do neděle.

Pobyt zahrnuje:

- 7x ubytování se snídaní,
- 2x návštěva solné jeskyně,
- zapůjčení nordic walking holí,
- zapůjčení horských kol.

Prodloužený víkend

Jedná se o víkendový pobyt určený zejména dvojicím, ale také i rodinám s dětmi. Pobyt je započat čtvrtkem a ukončen nedělí.

Pobyt zahrnuje:

- 3x ubytování se snídaní,
- návštěva solné jeskyně,
- zapůjčení nordic walking holí,
- zapůjčení horských kol,
- 1x láhev sektu či vína.

5-denní dovolená

Tento pobyt je poskytován v pracovních dnech. Je taktéž určen pro dvojice a rodiny s dětmi. Pobyt je realizován od neděle do pátku.

Pobyt zahrnuje:

- 5x ubytování se snídaní,
- návštěva solné jeskyně,
- zapůjčení nordic walking holí
- zapůjčení horských kol.

Romantický víkend

Tato nabídka je určena pro partnerské či manželské dvojice jako možnost strávení romantického víkendu. Pobyt je započat pátkem a ukončen nedělí.

Pobyt zahrnuje:

- 2x ubytování se snídaní,
- návštěva solné jeskyně,
- zapůjčení nordic walking holí,
- zapůjčení horských kol,
- 1x láhev sektu či vína.

Daňové prázdniny v Luhačovicích

Základem této nabídky je daňové poradenství spojené s příjemně strávenou dovolenou v lázeňském městě Luhačovice. Nabídka je určena pro podnikatele nebo firmy. Pobyt lze zahrnout do nákladů firmy. Pobyt je poskytován ve dvou variantách a to jako 7-denní pobyt nebo 5-denní pobyt. Den nástupu je vždy neděle a den ukončení neděle, u 5-denního pobytu pátek.

Pobyt zahrnuje:

- Daňové poradenství ve spolupráci s renomovaným daňovým poradcem,
- 7x (5x) ubytování se snídaní pro dvě osoby,
- návštěva solné jeskyně,
- zapůjčení nordic walking holí,
- zapůjčení horských kol.

Pobyt 3 + 1 zdarma

Jedná se o cenově výhodný pobyt na čtyři noci, kdy při zakoupení zaplacení pobytu na

tři noci je čtvrtá noc zdarma. V měsících duben a květen je možné tuto nabídku využít v kterékoli dny bez omezení, od měsíce června pouze od neděle do pátku.

Pobyt zahrnuje:

- 4x ubytování se snídaní.

5.2 Cena

Služby hotelu Regia jsou služby regulované trhem. Hotel Regia je malý rodinný hotel, v jehož okolí se nachází velké množství konkurenčních ubytovacích zařízení, tudíž organizace stanovuje ceny dle vlastního uvážení s ohledem na konkurenci tak, aby byly pokryty náklady na provoz hotelu a aby docházelo k vytváření uspokojivého zisku.

5.2.1 Ubytování

Ceny ubytování jsou rozdílné v závislosti na zvoleném pokoji a jeho vybavení, které jsou uvedeny v níže přiložené tabulce.

Tab. 5.1 – Ceny za ubytování podle pokojů a počtu osob za noc

Druh pokoje	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby
Apartmá de Luxe s balkonem	1.090 Kč	1.490 Kč	2.080 Kč	2.380 Kč
Pokoj de Luxe s balkonem	990 Kč	1.290 Kč	-	
Dvoulůžkový pokoj	790 Kč	1.090 Kč		
Třílůžkový pokoj	890 Kč	1.190 Kč	1.490 Kč	

Zdroj: [18] upraveno autorkou

V případě apartmá de Luxe je účtován příplatek při obsazení apartmá jednou osobou 990 Kč a dvěma osobami 690 Kč.

Pokud je ubytováno dítě do dvou let věku bez nároku na lůžko, není účtována cena za ubytování, pouze cena snídaně ve výši 90 Kč.

K ceně za ubytování je dále přičten poplatek městu Luhačovice za lázeňský nebo rekreační pobyt, který je pro rok 2010 stanoven ve výši 15 Kč za osobu a den.

V případě ubytování se s domácím mazlíčkem je stanoven příplatek ve výši 150 Kč na den. Cena zapůjčení nordic walking holí činí 50 Kč na den a horských kol 150 Kč na den.

5.2.2 Kompletní nabídka – PACKAGE

Dovolená v lázních

Tento pobyt je kalkulován pro dvě osoby, v případě třílůžkového pokoje pro tři osoby. Ceník pobytu je uveden v následující tabulce.

Tab. 5.2 – Ceny za kompletní nabídku Dovolená v lázních

Druh pokoje	2 osoby	3 osoby
Apartmá de Luxe s balkonem	8.990 Kč	-
Pokoj de Luxe s balkonem	7.990 Kč	-
Dvoulůžkový pokoj	6.890 Kč	-
Třílůžkový pokoj	7.390 Kč	9.690 Kč

Zdroj: [21] upraveno autorkou

Při ubytování další osoby na přistýlce je účtována částka 2.090 Kč.

Prodloužený víkend

Ceny pobytu jsou kalkulovány pro dvě osoby, v případě třílůžkového pokoje pro tři osoby.

Tab. 5.3 – Ceny za kompletní nabídku Prodloužený víkend

Druh pokoje	2 osoby	3 osoby
Apartmá de Luxe s balkonem	4.490 Kč	-
Pokoj de Luxe s balkonem	3.890 Kč	-
Dvoulůžkový pokoj	3.290 Kč	-
Třílůžkový pokoj	-	4.490 Kč

Zdroj: [21] upraveno autorkou

Při ubytování další osoby na přistýlce je účtována částka 890 Kč. V případě obsazení apartmá další osobou cena činí 1.790 Kč.

5-denní dovolená

Ceny pobytu 5-denní dovolená jsou kalkulovány pro dvě osoby, v případě třílůžkového pokoje pro tři osoby. Ceny jsou dále odstupňovány podle druhu pokoje.

Tab. 5.4 – Ceny za kompletní nabídku 5-denní dovolená

Druh pokoje	2 osoby	3 osoby
Apartmá de Luxe s balkonem	6.290 Kč	-
Pokoj de Luxe s balkonem	5.490 Kč	-
Dvoulůžkový pokoj	4.690 Kč	-
Třílůžkový pokoj	5.090 Kč	6.490 Kč

Zdroj: [21] upraveno autorkou

Romantický víkend

Cena pro nabídku Romantický víkend byla stanovena pro jednotlivé pokoje a počet osob, viz. tabulka č. 5.5.

Tab. 5.5 – Ceny za kompletní nabídku romantický víkend

Druh pokoje	2 osoby	3 osoby
Apartmá de Luxe s balkonem	3.290 Kč	-
Pokoj de Luxe s balkonem	2.890 Kč	-
Dvoulůžkový pokoj	2.490 Kč	-
Třílůžkový pokoj	-	3.210 Kč

Zdroj: [21] upraveno autorkou

V případě využití nabídky přistýlky je účtována cena 690 Kč. Při obsazení apartmá další osobou je cena navýšena o 1 290 Kč.

Daňové prázdniny v Luhačovicích

Nabídka Daňové prázdniny v Luhačovicích je kalkulována jako pobyt pro dvě osoby na dobu pěti nebo sedmi dnů v nejrůznějších pokojích. V případě dvoulůžkového pokoje je provedena kalkulace i pro jednu osobu.

Tab. 5.6 – Ceny za kompletní nabídku Daňové prázdniny v Luhačovicích

Druh pokoje	5 dní	7 dní
Apartmá de Luxe s balkonem	7.290 Kč	9.990 Kč
Pokoj de Luxe s balkonem	6.490 Kč	8.990 Kč
Dvoulůžkový pokoj	5.690 Kč	7.890 Kč
Dvoulůžkový pokoj (1 osoba)	4.490 Kč	5.790 Kč

Zdroj: [21] upraveno autorkou

Pobyt 3 + 1 zdarma

Cena této nabídky zahrnuje ubytování na 4 noci. V následující tabulce jsou uvedeny konkrétní ceny podle druhu pokoje.

Tab. 5.7– Ceny za kompletní nabídku Pobyt 3 + 1 zdarma

Druh pokoje	2 osoby	3 osoby
Apartmá de Luxe s balkonem	4.470 Kč	-
Pokoj de Luxe s balkonem	3.870 Kč	-
Dvoulůžkový pokoj	3.270 Kč	-
Třilůžkový pokoj	3.570 Kč	4.470 Kč

Zdroj: [21] upraveno autorkou

5.3 Distribuce

Vzhledem k vlastnostem a samotné povaze hotelových služeb je bezpodmínečně nutné, aby zákazník pro samotné využití služby navštívil poskytovatele, tedy hotel Regia. Všechny služby poskytované hotelem jsou koncentrovány v jediném místě – provozovně hotelu.

Hotel Regia využívá k prodeji svých služeb jak přímou tak nepřímou distribuční cestu. V případě přímé distribuční cesty zákazník kontaktuje hotel Regia a učiní svou objednávku, na jejímž základě dojde k uzavření smlouvy.

Hotel Regia využívá pro distribuci svých služeb také prostředníky. Jsou jimi společnosti, které na smluvním základě nabízejí hotelem poskytované služby. Úlohu prostředníka vykonávají prostřednictvím svých internetových portálů, na kterých je umístěna

prezentace ubytovacího zařízení. Odměnou za tuto činnost je poskytnutá provize.

Služeb cestovních kancelářů a cestovních agentur hotel nevyužívá z důvodu dlouhodobé rezervace kapacity hotelu bez garance obsazení. Pokud cestovní kancelář či cestovní agentura neobsadí rezervovanou kapacitu do 7 dnů předcházející termínu ubytování, je tato kapacita dána k dispozici hotelu.

5.4 Marketingová komunikace

5.4.1 Internetová komunikace

Internetové stránky

V oblasti komunikace je využívána pouze globální informační síť internet. Hotel Regia má zřízeny své internetové stránky pod doménou www.hotelluhacovice.cz. Tyto internetové stránky slouží k prezentaci ubytovacího zařízení pro potenciální zákazníky. Ti zde mohou nalézt základní informace o hotelu, poskytovaných službách, cenách za tyto služby a kontaktní údaje. Dále je zde k dispozici fotogalerie s fotografiemi hotelu, prostředí a pokojů.

Zpracování internetových stránek je velmi jednoduché. Na úvodní stránce je zobrazena fotografie hotelu a jeho název. V levé části se nacházejí jednotlivé odkazy (ubytování, pobyty, ceník, rezervace, fotogalerie, kontakty atd.). Internetové stránky se vyznačují značnou nepřehledností a neuspořádaností. V jednotlivých odkazech nejsou uvedeny kompletní informace, jsou pouze částečné. Pro zjištění kompletních informací je návštěvník stránek nucen navštívit téměř všechny uvedené odkazy. Internetové stránky jsou zhotoveny pouze v českém jazyce. Ukázka internetových stránek hotelu je uvedena v příloze č. 1.

Hotel dále využívá internetové stránky společností, jejichž činností je nabízení a zprostředkování ubytování, lázeňského města Luhačovice, informačních turistických portálů a portálů s databází veřejně přístupných míst s možností bezplatného připojení do sítě Internet. Dále je hotel registrován na portálu dovolena-se-psem.cz, kde se prezentuje potenciálním zákazníkům, jako ubytovací zařízení, kde jsou domácí mazlíčci vítáni.

Internetové vyhledavače

Další formou komunikace prostřednictvím sítě Internet, kterou hotel využívá, je placená služba Pay Per Click (PPC), také nazývaná jako platba za kliknutí. Jedná se o obchodní model, kdy inzerent platí provozovateli vyhledavače za kliknutí uživatelem internetu na svůj odkaz či reklamu. Tyto služby hotel využívá u provozovatelů portálů Seznam, Centrum a Google.

5.4.2 Public relations

Hotel Regia využívá public relations ve velmi omezené míře. Jediným využitím PR bylo formou článku, jež byl o Hotelu Regia napsán a to na téma ubytování se psem. Článek byl uveřejněn v čísle 7/2010 časopisu Pes přítel člověka. V článku, jež je uveden v příloze č. 2, je popsána zkušenost s ubytováním se psem v hotelu Regia. Hotel a přístup personálu jsou v této oblasti hodnoceny autorkou článku a zároveň provozovatelkou portálu dovolena-se-psem velmi pozitivně.

5.5 *Lidský faktor*

Při poskytování hotelových služeb hraje lidský faktor významnou roli, ať už ze strany poskytovatele, tak i ze strany zákazníka.

5.5.1 Hotel Regia

Hotel Regia je malý hotel, který je provozován na základě živnostenského oprávnění a nemá žádné zaměstnance. Jedinou osobou zajišťující chod hotelu je majitelka Ing. Alena Kovaříková. Ta plní následující role:

- **Kontaktní pracovník** – tuto roli majitelka zastává jako recepční při rezervaci ubytování, samotném nastoupení pobytu a předání pokoje. Dále také při poskytování informací o dané destinaci, lázeňských procedurách a možnostech sportovního a kulturního vyžití. Všechny tyto činnosti je schopna vykonávat i v anglickém, německém a ruském jazyce.

- **Obsluhující pracovník** – funkci obsluhujícího pracovníka vykonává při přípravě snídaní v hotelové kuchyni a následné servírování hotelovým hostům v jídelně. Dále také vykonává činnosti servírky v hotelové kavárně.
- **Koncepční pracovník** – majitelka jako provozovatelka hotelu vytváří koncepci poskytovaných služeb, marketingový mix a nabídku Package. Dále uzavírá smlouvy s dodavateli a komunikuje s orgány města a jinými institucemi.
- **Podpůrný pracovník** – v této kategorii plní funkci pokojské, tedy provádí úklid pokojů a ostatních hotelových prostor, výměnu a praní lůžkového prádla apod. Je zde také zařazena funkce účetní, která je plněna provozovatelkou hotelu. Činnost webmastera je prováděna externím poskytovatelem na základě dohody o provedení práce.

5.5.2 Zákazník

V případě hotelových služeb se zákazník stává spoluproducentem služby, jelikož je povinen dodržovat provozní řád hotelu, čas nastoupení a ukončení pobytu a pravidla slušného chování po dobu, kdy jsou klienty hotelu Regia.

Zákazníci jsou hlavně uživateli poskytovaných služeb a to zejména ubytování, ale také doplňkových, případně speciálních služeb, jež jsou v nabídce hotelu.

Hotel Regia klade důraz na spokojenost svých klientů, jelikož ti jako nositelé informací tvoří součást referenčního trhu a podílí se na vytváření image hotelu a jím poskytovaných služeb.

5.6 *Procesy*

Služby nabízené hotelem Regia jsou poskytovány v období od 1. března do 30. listopadu. S nabídkou služeb se mohou zákazníci seznámit prostřednictvím internetových stránek hotelu.

Provoz recepce

Zákazníkům je k dispozici recepce každodenně. Pracovník recepce je zákazníkům k dispozici od 8:00 do 20:00 hodin. V době provozu recepce dochází k zapsání hostů do knihy hostů, k platbě ubytování, odevzdání klíčů po ukončení ubytování, poskytování informací a k vyřizování případných stížností ze strany zákazníků.

Rezervace

Pro zakoupení ubytovacích služeb musí zákazník provést rezervaci a to výhradně písemně pomocí formuláře nacházejícího se na internetových stránkách hotelu, dále pomocí elektronické pošty, či pošty klasické. Rezervace je akceptována pokud obsahuje povinné náležitosti, kterými jsou jméno a příjmení, adresa, telefonní kontakt, emailová adresa, den nástupu ubytování, počet nocí, počet ubytovaných osob, žádaný typ pokoje a další případné požadavky.

Smlouva

Na základě písemné rezervace dochází k potvrzení objednávky. Zákazník je povinen nejpozději týden před nástupem pobytu uradit bankovním převodem poskytovateli služby zálohu ve výši 50 % fakturované částky. Po zaplacení zálohy je zákazník oprávněn nastoupit pobyt.

Nástup a ukončení ubytování

Při nástupu pobytu je zákazník povinen zapsat se na recepci. Do knihy hostů jsou uvedeny tyto údaje – jméno a příjmení hosta, datum narození, číslo občanského průkazu, případně cestovního dokladu, adresa trvalého bydliště, den nástupu a den ukončení pobytu. Po zapsání do knihy hostů dochází k uhrazení zbylé částky, jež je fakturována za poskytnuté služby. Dále je zákazník uhradit poplatek za lázeňský a rekreační pobyt a zapsán do evidenční knihy. V této knize je uvedeno doba trvání ubytování, účel pobytu, jméno a příjmení, adresa trvalého bydliště, číslo občanského průkazu popř. cestovního dokladu zákazníka. Poplatek činí za osobu a každý započatý den pobytu 15 Kč. K nástupu ubytování dochází vždy po 16 hodině.

Poté jsou hotelovému hostu předány klíče od objednaného pokoje a dojde k samotnému ubytování. Po uplynutí doby ubytování je zákazník povinen se do 11 hodin vystěhovat z pokoje, odevzdat klíče na recepci a popřípadě uhradit částku za dodatečné

služby.

Stravování

V ceně ubytování je zahrnuta snídaně, která je hostům podávána formou švédských stolů v hotelové jídelně od 8:00 do 9:30 hodin.

Vyřizování stížností

V případě vyskytnutí závady na pokoji či sociálním zařízení, jež má zákazník k dispozici, je nutné nahlásit závadu na recepci. Ten provede kontrolu závadného zařízení a neprodleně zajistí náležitou nápravu.

Odstoupení od smlouvy

Pokud se zákazník rozhodne odstoupit od smlouvy – závazné a potvrzené objednávky, je mu účtován stornopoplatek. Jeho výše závisí na počtu dnů předcházejících nástupu ubytování.

Tab. 5.8 – Výše stornopoplatku v závislosti na dnech

Počet dnů	Výše stornopoplatku
1	100 %
2 – 3	80 %
4 – 7	60 %
8 – 14	40 %

Zdroj [21] upraveno autorkou

5.7 Materiální prostředí

5.7.1 Základní prostředí

Hotel Regia se nachází na ulici Leoše Janáčka v Pražské čtvrti v lázeňském městě Luhačovice. Je jednou z téměř třiceti budov města Luhačovice zapsaných a vedených Ministerstvem kultury jako kulturní památka.

Exteriér

Hotel je umístěn ve dvoupatrové historické vile postavené počátkem 20. století. Historický ráz budovy a její majestátnost způsobují, že je vila téměř nepřehlédnutelná. Již z dálky je patné, že se jedná o hotelové zařízení, jelikož je budova označena cedulemi s nápisem Hotel Regia. Cedule jsou umístěny u přilehlé komunikace a nad vchodem hotelu.

Zvláštností vily je fresková výzdoba malíře Ladislava Nováka. Pod freskou znázorňující dudáka se nachází rčení : „Kdo si srdce dodává, se štěstím se setkává.“ Další freskou zdobící budovu je dílo neznámého autora - Amorek nesoucí list s iniciálami A. S.. Tyto iniciály patří staviteli vily, Aloisi Samohrdovi. Exteriér budovy se vyznačuje nádechem noblesy, elegance a historie.

Hotel je obklopen rozlehlou zahradou. Ta je osázena vzrostlými okrasnými stromy, dřevinami a travinami tak, aby dotvářela poklidnou atmosféru hotelu a umožňovala soukromí hotelovým hostům. Zahrada je vybavena několika lavičkami určenými pro odpočinek a intimním osvětlením. V rohu zahrady se nachází malá budova. Ta slouží jako skladiště zahradnických potřeb a náradí určených k péči o zahradu, zahradního nábytku a horských kol.

Součástí hotelových prostor je i přilehlé vydlážděné parkoviště, jehož kapacita činí 6 parkovacích míst. Tato parkovací místa jsou vyhrazena pro hotelové hosty.

Ukázka exteriéru budovy je uvedena v příloze č. 3.

Interiér

Recepce

Recepce hotelu se nachází ve vstupní hale. Je vybavena pultem, zhotoveným z dubového dřeva. Místnost je v jemném oranžovém odstínu

Pokoje

Hotel Regia má k dispozici pro poskytování svých služeb tři druhy pokojů:

- apartmá de Luxe – skládá se ze dvou samostatných dvoulůžkových pokojů. Tyto pokoje jsou vybaveny původním stylovým nábytkem, tak aby byl interiér byl v souladu s exteriérem budovy. Součástí apartmá je také koupelna

obsahující dvě umývadla, prostornou vanu a toaletu. K apartmá náleží lodžie s posezením situovaná na západ.

- dvoulůžkový pokoj – dvoulůžkové pokoje jsou zařízeny standardním nábytkem. Dva z nabízených pokojů jsou vybaveny dvoulůžkem a jeden pokoj samostatnými lůžky. Součástí pokojů jsou koupelny vybaveny sprchovým koutem, umývadlem a toaletou. K jednomu z nabízených dvoulůžkových pokojů náleží slunný balkón situovaný na jižní stranu.
- třílůžkový pokoj – pokoj je vybaven standardním nábytkem jako dvoulůžkové pokoje. Součástí je také koupelna s toaletou. Pokoj se nachází v podkrovní budovy.

Každý pokoj je laděn do jiných barevných odstínů. Mezi standardní vybavení pokojů patří televizor a wifi připojení.

Jídelna

Jídelna se nachází v přízemí vedle hotelové kavárny. Je koncipována v rodinném duchu. Vybavení činí velký dubový stůl se židlemi původního stylu určený pro 10 osob. Jídelna je také vybavena jídelní dětskou židlí.

Kavárna

Kavárna se nachází v přízemí hotelu v blízkosti recepce. Je vybavena barovým pultem vyrobeného z dubového dřeva a posezením, jež je určeno pro 16 hostů. Kavárna laděna v jemným oranžových odstínech a vyzdobena rostlými i řezanými květinami. V letních měsících je posezení kavárny rozšířeno o venkovní terasu.

Provozní prostory

Provozní prostory hotelu tvoří kuchyně, sklad prádla a lůžkovin, sklad čisticích prostředků a hygienických potřeb, sklad potravin a nápojů.

Interiér budovy je uveden v příloze č. 4.

5.7.2 Periferní prostředí

Každému nově ubytovanému hostu jsou na pokoji zanechány bonbony na uvítanou. V koupelně jsou pro hosty připraveny balíčky s jednorázovými šampony, tělovými mýdly a hygienickými papírovými kapesníčky.

V recepci hotelu jsou hostům k dispozici mapy turistických a cyklistických stezek, lázeňského města, léčivých pramenů a vřídél, jež jsou zobrazeny v příloze č. 5.

5.8 SWOT analýza

Pro dotvoření představy o stávajícím stavu hotelu Regia slouží SWOT analýza, ve které jsou shrnuty silné a slabé stránky hotelu a také příležitosti a možné hrozby, jímž by měl hotel čelit.

Silné stránky:

- poloha hotelu,
- kvalita poskytovaných služeb,
- jazyková vybavenost personálu,
- možnost ubytování s domácími mazlíčky,
- vybavenost wifi připojením k síti Internet,
- možnost zprostředkování lázeňských procedur,
- možnost zapůjčení sportovního vybavení,
- vlastní neplacené parkoviště,
- klidné prostředí.

Slabé stránky:

- vysoká konkurence ubytovacích zařízení,
- malá ubytovací kapacita,
- chybějící možnost stravování formou polopenze či plné penze,
- nemožnost platby prostřednictvím platební karty,
- nepřehlednost internetových stránek,
- v místě ubytování nejsou poskytovány lázeňské procedury,
- sezonní provoz.

Příležitosti:

- zavedení stravování,
- smluvní partnerství pro ozdravné pobyty veřejného sektoru.

Hrozby:

- výkyvy poptávky,
- nižší kupní síla obyvatelstva,
- snížení cen zahraničních pobytů,
- zvýšení cen nájemného a energií,
- tlak ze strany konkurence na snížení cen.

5.8.1 Analýza silných a slabých stránek

Z důvodu určení nejdůležitějších faktorů bylo provedeno hodnocení závažnosti a síly působení jednotlivých faktorů a to za pomoci vah v rozsahu stupnice 1 – 10. Hodnocení jednotlivých faktorů bylo subjektivní a je uvedeno v následující tabulce.

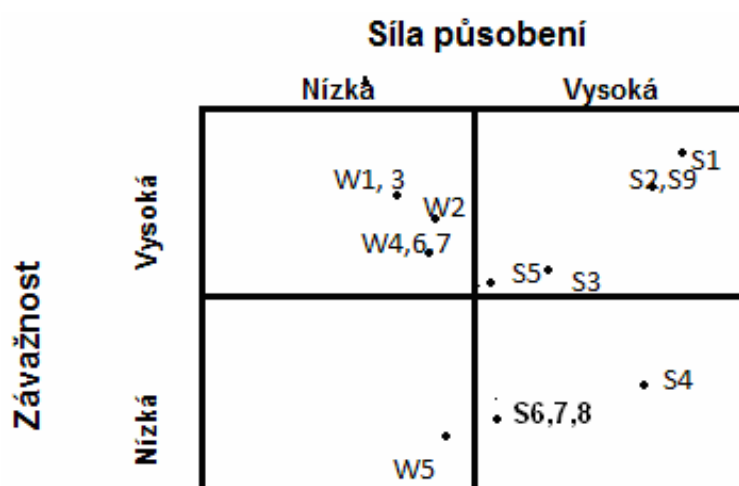
Tab. 5.9 – Hodnocení síly působnosti a závažnosti jednotlivých faktorů

Faktor		Síla působení	Závažnost		
			Vysoká	Průměrná	Nízká
Silné stránky	S1 Poloha hotelu	9	X		
	S2 Kvalita poskytovaných služeb	7	X		
	S3 Jazyková vybavenost personálu	7		X	
	S4 Možnost ubytování s domácími mazlíčky	7			X
	S5 Vybavenost wifi připojením k síti Internet	5		X	
	S6 Možnost zprostředkování lázeňských procedur	5			X
	S7 Možnost zapůjčení sportovního vybavení	5			X
	S8 Vlastní neplacené parkoviště	5			X
	S9 Klidné prostředí	7	X		
Slabé stránky	W1 Vysoká konkurence ubytovacích zařízení	4	X		
	W2 Malá ubytovací kapacita	5	X		
	W3 Chybějící stravování formou polopenze či plné penze	4	X		
	W4 Nemožnost platby prostřednictvím platební karty	5		X	
	W5 Nepřehlednost internetových stránek	4			X
	W6 V místě ubytování nejsou poskytovány lázeňské procedury	5		X	
	W7 Sezonní provoz	5		X	

Zdroj: vytvořeno autorkou

Po provedení hodnocení jednotlivých faktorů, byl vytvořen následující obrázek. Ten nám ukazuje, že mezi nejvýznamnější faktory, u nichž je třeba dbát na udržení pozice jsou neměnná poloha hotelu, stávající kvalita poskytovaných služeb a udržení klidného prostředí. Z obrázku je také patrné, že je posílit a zvýšit své úsilí v oblasti konkurenceschopnosti a zvážit zavedení stravování formou polopenze či plné penze.

Obr. č. 5.1 Matice závažnosti a síly působení



Zdroj: vytvořeno autorkou

5.8.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Pro analýzu příležitostí a hrozeb byly jednotlivé faktory označeny a s ohledem na příležitosti (závažnosti) a pravděpodobnosti úspěchu (výskytu) zhodnoceny, jak znázorňují níže uvedené obrázky.

Příležitosti

O1 -zavedení stravování

O2 - smluvní partnerství pro ozdravné pobyty veřejného sektoru

Hrozby

T1 - výkyvy poptávky

T2 - nižší kupní síla obyvatelstva

T3 - snížení cen zahraničních pobytů

T4 - zvýšení cen nájemného a energií

T5 - tlak ze strany konkurence na snížení cen

Obr. č. 5.2 Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Příležitost	Vysoká	O1	O2
	Nízká		

Zdroj: vytvořeno autorkou

V oblasti příležitostí je vhodné využít možnost zavedení stravování ve větším rozsahu, než v jakém je nabízeno. Další uvedená příležitost je obtížně realizovatelná, ne však nemožná.

Obr. č. 5.3 Matice ohrožení

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	T1, T2, T5	T4
	Nízká	T3	

Zdroj: vytvořeno autorkou

V oblasti hrozeb shledávám jako nejvýraznější sezónní výkyvy poptávky, snížení kupní síly obyvatelstva a tlak ze strany konkurentů na snížení stávajících cen.

5.9 Vyhodnocení ankety

Anketa byla prováděna v prostorách Hotelu Regia. Respondenti odpovídali na otázky, které byly zaměřeny na spokojenost s poskytovanými službami, jejich kvalitou a také na oblast navrhovaných změn.

Anketní lístek je uveden v příloze č. 6 a grafy vyhodnocující jednotlivé otázky v příloze č. 7.

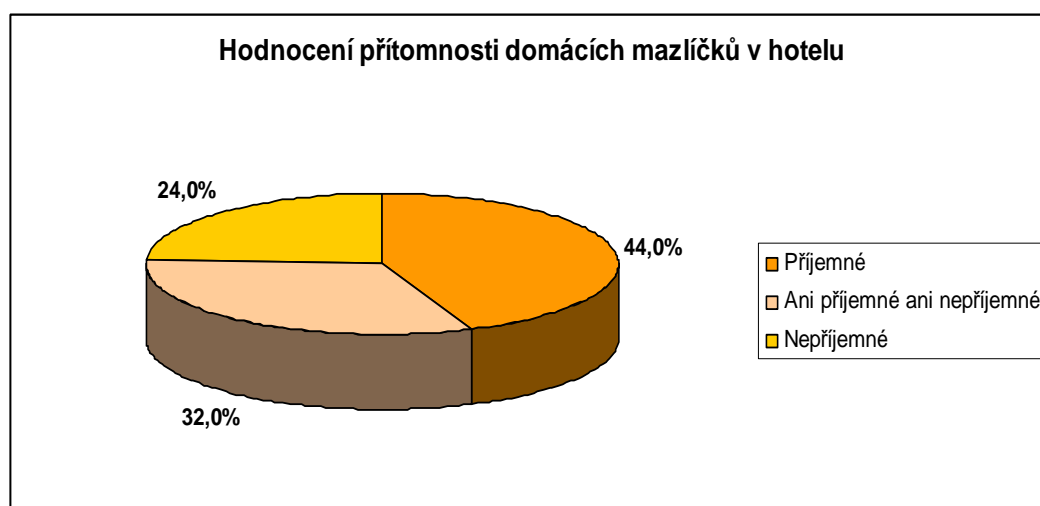
5.9.1 Spokojenost s poskytovanými službami

Ve svém výzkumu jsem dotazovala 25 respondentů, z toho 22 respondentů, tedy 88% dotazovaných odpovědělo, že je s poskytovanými službami spokojeno. Pouze 3 respondenti (12 %) odpověděli záporně.

V oblasti kvality poskytovaných služeb bylo hodnocení následující: 48 % respondentů bylo s kvalitou služeb velmi spokojeno, 40 % spokojeno a 12 % nespokojeno.

Dále jsem zkoumala spokojenost respondentů s vlastnostmi hotelu. Respondenti ohodnotili poklid prostředí známkou 1,62, tedy kladně, s polohou hotelu a vstřícností personálu byli respondenti velmi spokojeni, ohodnotili je průměrnými známkami 1,36 a 1,2. S poměrem kvality a ceny byli respondenti v porovnání s ostatními faktory již výrazně méně spokojeni, průměrná známka hodnocení byla 2,04.

Na otázku, jak hodnotí přítomnost domácích mazlíčků v hotelu odpovědělo 44 % respondentů kladně, 32 % neutrálně a 24 % negativně.

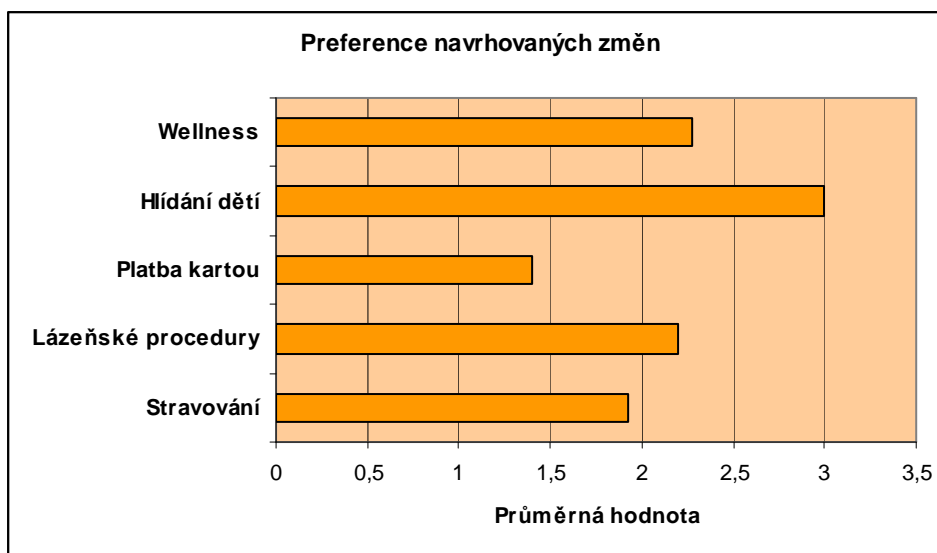


Dále jsem zjišťovala, jak respondenti hodnotí rozsah služeb – 84 % respondentů hodnotí rozsah služeb za dostatečný a zbylých 16 % za nedostatečný.

5.9.2 Navrhované změny

Co se týče oblasti navrhovaných změn, z průzkumu vyplynulo, že hosté hotelu Regia by uvítali v rámci ubytování také možnost stravování formou polopenze či plné penze. Taktéž by uvítali možnost platby prostřednictvím platební karty. K návrhům začlenění do poskytovaných služeb hotelu lázeňské procedury a wellness program se respondenti stavěli pozitivně. Neutrálně se vyjadřovali pouze k možnosti hlídání dětí. Konkrétní hodnoty jsou uvedeny v následujícím grafu.

Graf č. 5.1 Preference navrhovaných změn



Zdroj: vytvořeno autorkou

6 Návrhy a doporučení

6.1 Produkt

Základní služba

V oblasti základního produktu shledávám jako velký nedostatek možnosti stravování, kdy Hotel Regia poskytuje tuto službu svým zákazníkům pouze v rozsahu snídaně. Jelikož značnou část klientely tvoří rodiny s dětmi, pro které je ubytování s touto formou stravování náročnější, doporučuji vedení hotelu zavést stravovací služby.

Hotel Regia nedisponuje vlastní restaurací a z finančního hlediska není pro hotel únosné ji zřídit a to s ohledem na náklady spojené s vybavením kuchyně a mzdou šéfkuchaře. Z tohoto důvodu navrhuji navázání smluvního partnerství s blízkou restaurací tak, aby Hotel Regia mohl nabízet v rámci ubytování také stravovací služby formou polopenze či plné penze.

Pro uzavření smluvního partnerství navrhuji oslovit Restauraci Racek, která je umístěna na nedalekém lázeňském náměstí. Restaurace nabízí dostatečné množství pokrmů, včetně jídel pro děti.

Doplňkový produkt

Jak bylo již dříve zmíněno, platba za poskytované služby je možná pouze v hotovosti nebo pomocí bezhotovostního převodu. Navrhuji zřízení platebního terminálu, aby měl zákazník možnost platit prostřednictvím platební karty v místě poskytování služeb.

Kompletní nabídka – PACKAGE

Nabídku „balíčků“ hodnotím jako monotónní. Balíčky - Romantický víkend, Prodloužený víkend, 5-denní dovolená a 7-denní dovolená obsahují ubytování, návštěvu solné jeskyně a zapůjčení nordic walking holí a horských kol. Liší se pouze v počtu dní, na které je pobyt určen, v případě Romantického víkendu ještě o láhev sektu.

Proto navrhuji jednotlivé balíčky zpestřit o služby, jež by mohly zahrnovat.

Romantický víkend – tento pobyt je nabízen jako pobyt pro dvojice nebo rodiny s dětmi. Doporučuji tento pobyt nabízet jako pobyt pro dvojice a v rámci zachování rázu

romantiky doplnit o romantickou večeři a návštěvu vířivky.

Dále navrhuji zavést nové balíčky

Wellness víkend – z výsledků ankety vyplynulo, že se zákazníci hotelu Regia vyjadřovali kladně k návrhu zavedení wellness služeb do nabídky hotelu, a to prostřednictvím smluvního partnerství s nedaleko ležícím wellness zařízením. Doporučuji zavést tyto služby v rámci pobytu Wellness víkend, který by byl určen pro dvě osoby. Ten by zahrnoval ubytování na dvě noci, masáž dle vlastního výběru (relaxační masáž, švédská masáž, masáž lávovými kameny) a SPA regenerace (solná parní lázeň, mentolová parní lázeň, bylinková sauna, finská sauna, whirlpool, bazén, masážní sprchy a ledová sauna).

Rybářský víkend – tento balíček navrhuji jako využití příležitosti pořádání vyhlášených rybářských závodů O putovní pohár Lázní Luhačovice, který se koná na Pozlovické přehradě, vzdálené cca 2 km od hotelu. Rybářské závody jsou pořádány dvakrát v roce. Proto ho navrhuji nabízet při příležitosti jarních a podzimních závodů. Balíček by měl obsahovat ubytování na dvě noci a startovné závodu, jež je povinné pro závodníky ve věku od 20 do 65 let.

6.2 Marketingová komunikace

Reklama

Hotel Regia nevlastní žádné propagační materiály. Proto doporučuji vedení hotelu vyhotovit k tomuto účelu vizitky a propisky, které by byli hotelovým hostům k dispozici v recepci hotelu. Dále také doporučuji zhotovení pohlednic, které by si mohli hosté zakoupit jako vzpomínku na příjemně strávený pobyt. Ukázka návrhu vizitky a pohlednice je uvedena v příloze č. 8. Také v této oblasti navrhuji vytvoření brožur hotelu, jež by byly umístěny v infocentru města Luhačovice.

Dále doporučuji Hotelu Regia využít reklamy v regionálním tisku, např. v regionálních denících jako jsou Hodonínský deník apod. Návrh inzerátu je zobrazen v příloze č. 9.

Podpora prodeje

Aby se hotel lépe vyrovnal s výkyvem v poptávce mimo hlavní sezónu, navrhuji podpořit prodej využitím mimosezónních slev, množstevních slev a slev poskytovaných na pobyty s delším časovým obdobím.

Internetová komunikace

Internetové stránky Hotelu Regia jsou velmi jednoduše zpracovány, avšak působí velmi nepřehledně.

Doporučuji zpřehlednění ceníku, s to zejména u Apartmá de Lux. Dále navrhuji v oblasti ceníku vytvořit aplikaci, která by fungovala jako kalkulačka a pomohla potencionálnímu zákazníkovi dobrat se konečné částky. Tato aplikace by zákazníkům usnadnila orientaci v cenách. Další změnou v oblasti ceníku navrhuji začlenění do této sekce také ceny jednotlivých pobytů, aby měl zákazník dostatek pohodlí při vyhledávání informací o cenách.

Dále zde navrhuji zřídit sekci, ve které budou základní informace o Lázních Luhačovice, historii, léčivých pramenech, možnostech pro sportovní a kulturního vyžití a tipy na výlety do blízkého okolí.

Dalším nedostatkem internetových stránek hotelu je vyhotovení stránek pouze v českém jazyce. Hosty hotelu jsou nejen občané České a Slovenské republiky, ale také občané jiných zemí. Jelikož personál hotelu hovoří třemi cizími jazyky – anglicky, německy a rusky, považuji za vhodné vytvořit stránky hotelu také alespoň v anglické či německé verzi, což by mohlo vést k navýšení podílu zahraničních hostů na celkové klientele.

6.3 Lidský faktor

Jelikož jedinou osobou zajišťující chod hotelu je samotná majitelka, která vykonává veškeré činnosti jako např. činnosti spojené s funkcí recepční, pokojské, barmanky a servírky, doporučuji najmout jednoho brigádníka, alespoň v období sezóny, aby se vyvarovalo případného snížení kvality poskytovaných služeb.

Jako další možné řešení personálních problémů zde uvádím možnost využití spolupráce se středními školami zaměřenými na hotelnictví a turismus a to formou poskytnutí praxe pro studenty.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit dosavadní využívání nástrojů marketingového mixu Hotelu Regia. Účelem bylo odhalit přednosti a nedostatky prvků marketingového mixu a na jejich základě navrhnout možná zlepšení, která by vedla k eventuálnímu zkvalitnění poskytovaných služeb a zvýšení konkurenceschopnosti hotelu.

V první části, kterou tvoří teoretické podklady, jsem se nejprve zaměřila na nastínění odlišností služeb od výrobku. Dále jsem se věnovala jednotlivým nástrojům marketingového mixu – 7P, který je zaměřen na oblast marketingu služeb.

Další část je věnována charakteristice samotného hotelu, jeho historii, nabídce služeb a prostředí, které ho obklopuje.

V praktické části jsem se zabývala analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu hotelu Regia, který je tvořen produktem, cenou, distribucí, marketingovou komunikací, lidským faktorem, procesy a materiálním prostředím. Na základě takto zjištěných poznatků jsem vypracovala SWOT analýzu, která upozorňuje na silné a slabé stránky hotelu, ale také na jeho příležitosti a hrozby. Dále jsem provedla malý průzkum mezi zákazníky hotelu Regia a to prostřednictvím ankety. Takto získané informace byly podkladem pro vypracování návrhů a doporučení, jež by mohly být pro vedení hotelu přínosem.

Mnou navrhovaná doporučení se nejvíce dotýkají samotných služeb, které hotel poskytuje. Nejvýraznější změnou, kterou jsem navrhla je zavedení služeb stravování, které by zaručovalo klientům komplexnější služby a větší komfort, a to formou smluvního partnerství s nedalekou restaurací. Dále jsem rozšíření stávající nabídky balíčků o wellness víkend a rybářský víkend. V oblasti marketingové komunikace jsem doporučila vyhotovit propagační materiály, využít reklamu v regionálním tisku, zavést podporu prodeje v podobě mimo sezónních slev a zpřehlednit internetové stránky. V rámci oblasti lidských zdrojů jsem doporučila rozšířit personál o brigádníka či praktikanty ze středních hotelových škol.

V oblasti hotelových služeb je kladen velký důraz na spokojenost zákazníka. Zákazník - host, neboli účastník cestovního ruchu se neustále mění a vyvíjí a proto je bezpodmínečně nutné porozumět jeho potřebám tak, aby byl spokojen. Proto doufám, že mé návrhy budou pro vedení hotelu podnětné a realizovatelné v praxi.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2004. 180 s. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] BŘEZOVSKÁ, Lucie. *Aplikace marketingových nástrojů v neziskové organizaci: Bakalářská práce*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, 2008. 42 s., 6 příloh.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 483 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] JANEČKOVÁ, Ludmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KIRAL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 153 s. ISBN 80-86119-56-4.
- [10] KIRAL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Express, 2002. 133 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [11] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [12] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [13] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 224 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [14] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

- [15] PELSMACKER DE, Patrick; GEUENES, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] SEIFERTO VÁ, Věra. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Pragoline. 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.
- [17] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [18] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

b) Elektronické zdroje

- [20] Český statistický úřad [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>
- [21] Hotel Regia [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <<http://www.hotelluhacovice.cz/>>
- [22] Oficiální průvodce lázeňským městem Luhačovice [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <<http://www.luhacovice.cz/>>
- [23] Restaurace Racek [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <<http://www.racek.luhacovice.cz/>>
- [24] Hotel Augustiniánský dům [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <<http://www.augustinian.cz/>>
- [25] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <<http://www.mmr.cz/>>
- [26] Obecně závazná vyhláška města Luhačovice 4/2003 [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <http://www.luhacovice.cz/upload.cs/7/78197f14_1_03_4.pdf>
- [27] Oficiální stránky zlínského kraje [online]. [cit. 2010] Dostupný z WWW: <<http://www.krajzlinaky.info/>>

c) Interní materiály hotelu Regia

- [28] Kniha hostů Hotelu Regia

d) Ostatní zdroje

- [29] PUPCSIKOVÁ, Martina. Za vincentkou a vlčnovským králem. Pes přítel člověka. 7/2010, č. 7, s.85. ISSN 0231-5424

Seznam zkratek

CZK	-	koruna česká
ČR	-	Česká republika
EA	-	ekonomicky aktivní
EUR	-	Euro
IČ	-	identifikační číslo
MM	-	marketingový mix
Např.	-	například
OSVČ	-	osoba samostatně výdělečně činná
PPC	-	Pay Per Click
PR	-	public relations
Tj.	-	to je
Tzv.	-	takzvaný
ŽR	-	živnostenský rejstřík

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Těšice 613, 696 19 MIKULČICE

Seznam příloh

- Příloha č. 1 - Internetové stránky hotelu Regia
- Příloha č. 2 - Článek z časopisu Pes, přítel člověka – Za vincentkou a vlčnovským králem
- Příloha č. 3 - Exteriér budovy
- Příloha č. 4 - Interiér budovy
- Příloha č. 5 - Informační materiály
- Příloha č. 6 - Anketní lístek
- Příloha č. 7 - Grafy
- Příloha č. 8 - Návrh vizitky a pohlednice
- Příloha č. 9 - Návrh reklamy v tisku

Příloha č. 1 – Internetové stránky hotelu Regia

Hotel *** Regia



Lázně Luhačovice - Pražská čtvrť

- úvod
- ubytování
- pobyty
- fotogalerie
- historie
- ceník
- rezervace
- kontakty

Vítejte na stránkách hotelu REGIA

Výjimečný hotel nedaleko lázeňské kolonády nabízí atraktivní ubytování ve vile z roku 1906 postavené v historizujícím stylu a vyzdobené originálními freskami. Vila je obklopena velkou okrasnou zahradou a hotelovým hostům nabízí uzavřené parkoviště.

Aktuální nabídka
Akce 3 + 1 zdarma !
Dovolená na hotelu Regia Luhačovice se slevou. Akce ubytování 3 + 1 zdarma nebo jiný z našich výhodných balíčků. Více v naší nabídce pobyty.
Nástup na ubytování je z důvodu úklidu možný od 16.00 hodin. Odjezd do 11.00 hodin.
Tel : +420 722 927 927
We speak English - Wir sprechen Deutsch - Мы говорим по-русски

Hotel *** Regia



Lázně Luhačovice - Pražská čtvrť

- úvod
- ubytování
- pobyty
- fotogalerie
- historie
- ceník
- rezervace
- kontakty

Kontaktní údaje

Hotel Regia
adresa **L. Janáčka 270**
763 26 Luhačovice
mobil **722 927 927**
telefon **577 131 074**
email info@hotelluhačovice.cz
kontakt **ing. Alena Kovaříková**
IČO **40422194**



Přání hostů je naší inspirací...
email @

www.Dovolena-se-psem.cz



Za Vincentkou a vlčnovským králem

Na letošní volební víkend jsme se vydali do regionů Luhačovice a Slovákko. Nepanovala úplně rodinná pohoda kvůli neshodám, zda na tak dlouhou cestu brát naše psí babičky (Zuzu 14 let a Žofie 10), ale nakonec jsme jeli celá rodina. Odměnou nám byla oáza klidu lázeňského města Luhačovice s půvabnou architekturou a příjemnou atmosférou, včetně krásného počasí předpovědi navzdory.

Vybrali jsme si malý vilový hotel Regia v klidné Pražské čtvrti, těsně vedle lázeňské parkové kolonády. Spolu se známými jsme obsadili dva prostorné pokoje, my s balkonem č. 2 v prvním patře a kamarádi s dětmi rodinný pokoj č. 3 ve druhém patře, kde nám vzala dech gigantická koupelna. Pokoje měli předsíňku, což považuji pro pobyty se psy za výhodu. Atmosféra byla přátelská a rodinná, neměla jsem ostych vyběhnout v noci jen v pyžamu vyvenčit přepítou Žofku na zahradu a nechat otevřené dveře do pokoje, kde spala dcera s druhým psem. Jen do jídelny na snídani nebyl psům vstup povolen kvůli jiným hostům, kteří mohou být alergici.

Nutno zmínit, že region Luhačovice s pejskaři, bohužel, moc nepočítá. Na mnohá místa mají psi vstup zakázán, a to včetně kolonády. Majitelé hotelu nás ale přesvědčili, že si nemáme cedule všimát a chodit se psy do parku stejně jako ostatní. S tímto přístupem jsme pak bez problémů mohli ochutnat léčivé prameny nejen my, ale i naše psí babičky. Luhačovice jsou zřejmě oblast „pes na vodítku“ a pouze v jedné zahradní restauraci nám přinesli pro holky misku s vodou. Nutné je i lépe plánovat výlety, do zlínské zoo nebo archeoskanzenu Modrá a na mnoho jiných zajímavých míst psi nesmí.

V neděli jsme se vydali do Vlčnova na slavnou jízdu králů. Dětem přecházely oči nad krásami krojů, zpěvů a zdobených koní. I s fenkami jsme tak vyprovodili krále, kterému jsme šli v průvodu hned za ocasem – paradoxně tam byl největší klid.

Martina Pupcsiková ■

www.dovolena-se-psem.cz

(databáze ubytování v ČR, kde vítají i psy)

*Vylosovaný výherce se správnou
odpovědí obdrží od naší redakce
knihu „Problémové chování psů“
od Ivo Eichlera.*

Příloha č. 3 – Exteriér budovy





Příloha č. 4 – Interiér budovy





Příloha č. 5 – Informační materiály



Luhačovice

Magická síla přírody a lidského umu

Vítejte v Luhačovicích. Vítejte ve městě, které Vám nabízí jedinečné dary přírody ve spojení s pražitky krásy z lidské dovednosti. Minerální prameny přinášející zdraví, uchvacující architektura, kulturní zážitky a neopakovatelná atmosféra klidu a lázeňské pohody Vás budou provázet po celou dobu Vašeho pobytu. Vítejte ve městě magické síly přírody a lidského umu!

Město Luhačovice

Město Luhačovice (5700 obyvatel) je rozprostřeno na svazích luhačovičského údolí, kterým protéká říčka Horní Olšava zvaná také Šťávnice nebo Ščavnice. Vynikající klimatické podmínky lákají k návštěvám v každém ročním období. Již dávno letní sezóna nekonečně v řině a stále více návštěvníků objevuje kouzlo jarních, podzimních či zimních léčebných i rekreačních pobytů.

Lázeňství

Luhačovice jsou největší moravské lázně s dlouhou tradicí lázeňské léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Na území Luhačovic vyvěrá 17 minerálních pramenů se zvýšeným obsahem jódu, železa, kyseliny borité, fluoru a dalších prvků. Každou hodinu se zde na povrch dostává 15 tisíc litrů minerální vody. Teplota vyvěrající vody je 10 až 12 °C. Vysoký obsah minerálních látek a vynikající propylénní volným kyslíkem uhlíkatým řadí tyto prameny k nejúčinnějším v Evropě. Využívány jsou k pitné kúře, inhalacím a minerálním koupelím. Každý, i ten, kdo přijede za rekreací, má možnost odborného předepsání léčebných kúr lékařem. Více informací žádejte v informačním středisku.



Nejznámější prameny:

1. Aloiska – jeden z nejstarších pramenů, vydatnost 3 l/min.
2. Pramen Dr. Šťastného – původní název Gejzír, vydatnost dnes upravena na 3 l/min.
3. Vincentka – nejznámější pramen, dostupný i v obchodní síti, vydatnost 10 – 12 l/min.
4. Ottovka – od roku 1929 symbolizuje tento pramen kruhový pavilón, vydatnost 3 l/min.
5. Pramen Sv. Josefa – v provozu od roku 2000, vydatnost 30 l/min.



Kultura

Po celý rok žijí Luhačovice kulturním a společenským životem. Pravidelně pořádané akce v divadle, MěDK Elektra a Společenském domě se znášobí hlavním záháním lázeňské sezóny v květnu tzv. Otevíráním pramenů. Kolonádní koncerty, hudební festival Janáček a Luhačovice, festival Divadelní Luhačovice nebo festival dětských folklorních souborů Písní a tancem patří k těm nejvýznamnějším.

Vyžádejte si podrobný kalendář akcí a potěšte se!

Kulturní zařízení:

Art gallery: Malá Kolonáda, Luhačovice, tel.: 577 132 719
Galerie Elektra: Masarykova 950, Luhačovice, tel.: 577 131 104
Kino Elektra: Masarykova 950, Luhačovice, tel.: 577 132 709
Lázeňské divadlo: Dr. P. Blaha 289, Luhačovice, tel.: 577 132 145
Městská knihovna: Masarykova 350, Luhačovice, tel.: 577 132 235
Městský dům kultury Elektra: Masarykova 950, Luhačovice, tel.: 577 132 869
Muzeum Luhačovičského Zálesí: MěDK Elektra, Masarykova 950, Luhačovice, tel.: 577 132 883

Zábava, gastronomie

Rozmanitou nabídku kulturních zážitků doplňuje také široká škála restaurací, barů a vináren. Najdete zde také čajovnu i kolibu. Ochutnání některé z místních specialit nebo posezení na letní terase při sklenice lahodného nápoje rozhodně přispěje k pohodě Vašeho pobytu. Obrátte se na informační středisko o radu, kde se dobře najíst, napít a pobavit!

Sport, relaxace

Každý, kdo vyznává aktivní odpočinek, najde v Luhačovicích pestrou sportovní a relaxační nabídku. Tenis, bowling, hřiště pro nohejbal, volejbal, ruské kulečky, minigolf i stolní tenis. Odvážnější si mohou zajezdit na koni.



Hala ve Sportovním centru Radostova poskytuje bohaté zázemí pro všestranné vyžití jak svátečním, tak i profesionálním sportovcům. V parku můžete vyrazit na městské koupaliště nebo do přírodního areálu Luhačovičské přehrady, kde najdete podmínky pro rekreaci, rybaření i vodní sporty. A pokud nepříje počasí, pak využijte některé z nabídek místních hotelových bazénů nebo bazénu ve Zlíně či aquaparku v Uherském Brodě.

Pěší turistiky po dobře vyznačených trasách v okolí města tvoří jednak chodecké trasy rozdělené dle obtížnosti do jednotlivých okruhů, jednak trasy procházející okolím města v rámci turistických tras Klubu českých turistů.

Pro cykloturistiku jsou v Luhačovicích a okolí velmi vhodné podmínky a trasy jsou označeny a upraveny. Nově je vybudována cyklotrasa Obora začínající přímo ve městě. Délka 8,3 km s převýšením 145 m Vás zavede například ke Slovanským mohylám nebo k tajuplnému Jezírku lásky, kde stačí směřovat levý ukazovák a Vaše láska je navždy zpečetěna. Vypůjčte si kolo a vydejte se na cestu! Únavu pak setřesete v některém z relaxačních studií. Parní lázně, masáže, perličkové koupele s přísadami, solária. Nabídka je pestrá, stačí si jen vybrat. Žádejte podrobné informace v informačním středisku nebo ve Vašem ubytovacím zařízení!

Užitečná čísla

Poštovní směrovací číslo pro Luhačovice 763 26
Tel. předvolba do České republiky +420
Informace o telefonních číslech ČR 1180
Informace o mezinárodních telefonních číslech 1181

Tísňové linky

Hasiči: 150 Policie: 158 Městská policie: 724 006 379
Záchraná služba: 155 Pomoc motoristům: 1230 Integrovaný záchraný systém: 112

Tipy na výlety:

Okolí Luhačovic nabízí bohaté spektrum zajímavých míst pro poznání i zábavu.



Kroměříž, 55 km – památka UNESCO, arcibiskupský zámek a úchvatné zámecké zahrady
Zlín–Lešná, 28 km – přírodní areál zahrnuje zoo (209 druhů zvířat) a romantický zámek
Zlín, 26 km – funkcionalistická architektura města, jedinečné Obuvnické muzeum, zámek
Vizovice, 20 km – barokní zámek, Distillery Land – věhlasná palírna firmy R. Jelínek, sklárny
Uherský Brod, 12 km – Muzeum Komenského, pivovar Janáček, aquapark Delfín
Bojkovice, 15 km – novogotický zámek (nepřístupný), muzeum
Buchovice, 45 km – zámek ve stylu italského baroka, zámecká zahrada – sbírka fuchsů
Buchlov, 48 km – středověký hrad s pozoruhodnými sbírkami
Velehrad, 36 km – nejvýznamnější poutní místo na Moravě
Modrá – Archeoskanzen, 38 km – pohled do světa 9. stol. – Velkomoravské říše
Uherské Hradiště, 33 km – památky, nástupní místo pro plavbu po Batově kanálu

Se zajištěním výletů a poskytnutím dalších informací o městě, ubytování, průvodcovství, prodeji vstupenek, jízdenech, letenek apod. se obračejte na:



Luha Info – Městské informační středisko
Masarykova 950, 763 26 Luhačovice
tel./fax: 577 133 980, tel.: 577 132 341
e-mail: luhainfo@mesto.luhacovice.cz

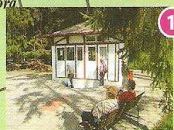


www.luhacovice.cz





Obora
•
386



*V Hoře
nalevo*

Malá Kamená

Pražská čtvrť

© Copyright **SHOECART**

Leoš Janáček

{3. 7. 1854 Hukvaldy u Příbrně
– 12. 8. 1928 Moravská Ostrava}



Jeden z nejvýznamnějších a **nejoriginálnějších** tvůrců české a světové moderní hudby, umělec drobné postavy a obrovské vitality s bohatou hřívkou vlasů a s výraznými rysy nejen tváře, ale celé své osobnosti, se narodil v lázeňském kraji v rodině učitele a varhaníka na Hukvaldech. Leoš Janáček byl jeden z **nejvýznamnějších** světových skladatelů jehož celoživotní dílo je velmi rozsáhlé. Mezi nejznámější patří hudební monument **Čačkovská mše**, opery **Sárka**, **Jelínek**, **pastor Kyňa**, **Osud**, **Příhody lásky**, **Bystrouský věc Makropulos** a další.

Leoš Janáček začal pravidelně navštěvovat Luhacovice od roku 1903. V lázních a v okolí krásné přírody hledal zdraví, přátelství, lásku a inspiraci, ale také zapomenutí a úlevu od dolehající tíže osudu (stále se nedostavilo utlumení jeho tvorby, smrtí otce – zvláště milované dcery Olgy, ne zrovna šťastné manželství). V Luhacovicích si našel **spokojení**, nospolil se a boje kloubily. Často se procházel po Lázeňském náměstí. Ještě častěji se však toulal v luhacovické přírodě, na lesních cestách naslouchal zpěvu ptáků, posedával na lavičkách a na stáncích.

V jeho životě sehrávali luhacovické pobyt ještě další významnou kapitolu. Tou bylo zdejší seznámení s několika krásnými ženami, které ho otvřely zaslíbení a umělecky inspirovaly. Kromě pěvkyně Marie **Čermákové** se především o dvě půvabné ženy. Životní příběh **Kamilly Wreckékové** se stal námětem jeho opery **Osud**. V roce 1917 poznal svou druhou milou **Kamilu Štěpánovou** s níž navázal dlouholeté přátelství. To později přerostlo v hluboký emocionální vztah. Při jedné ze společných procházek se na chvilku a po dvou letech byl se zápletem plác přivezen do ostravské nemocnice. Zde 12. srpna 1928 umírá.



LUHACOVICE – JANÁČKOV ZDROJ INSPIRACE

1. den

Za historii Luhacovic a okolí
Národní muzeum luhacovického zámku – poznání historie a kulturní tradice regionu v okolí Luhacovic. Procházka lázeňskou památkovou zónou. Na věži se s občerstvením a lázeňskými lázeňskými prameny.
Kde skočit hlavy: hotel Augustinský dům (www.augustin.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz).
Kde nasýtit hladové břicho: hotel a Velešský žensk Vito Vito (www.vito.cz), restaurace Rada k luhacovicím (www.rada-luhacovice.cz), hotel Společenský dům (www.luhacovice.cz).

2. den

Chutě a vůně Slováck
Národní muzeum luhacovického zámku – poznání historie a kulturní tradice regionu v okolí Luhacovic. Procházka lázeňskou památkovou zónou. Na věži se s občerstvením a lázeňskými lázeňskými prameny.
Kde skočit hlavy: hotel Augustinský dům (www.augustin.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz).
Kde nasýtit hladové břicho: hotel a Velešský žensk Vito Vito (www.vito.cz), restaurace Rada k luhacovicím (www.rada-luhacovice.cz), hotel Společenský dům (www.luhacovice.cz).

3. den

Slováck – tradiční moravský nápoj
Slováck a občerstvení v patrně R. Jelinek Vito Vito (www.vito.cz), prohlídka barového zámku Vito Vito (www.vito.cz), prohlídka barového zámku Vito Vito (www.vito.cz).
Kde nasýtit hladové břicho: hotel a Velešský žensk Vito Vito (www.vito.cz), restaurace Rada k luhacovicím (www.rada-luhacovice.cz), hotel Společenský dům (www.luhacovice.cz).

1. den

LUHACOVICE – JANÁČKOV ZDROJ INSPIRACE
Národní muzeum luhacovického zámku – poznání historie a kulturní tradice regionu v okolí Luhacovic. Procházka lázeňskou památkovou zónou. Na věži se s občerstvením a lázeňskými lázeňskými prameny.
Kde skočit hlavy: hotel Augustinský dům (www.augustin.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz), hotel hotel Janáček (www.janacek-luhacovice.cz).
Kde nasýtit hladové břicho: hotel a Velešský žensk Vito Vito (www.vito.cz), restaurace Rada k luhacovicím (www.rada-luhacovice.cz), hotel Společenský dům (www.luhacovice.cz).

Více informací o výletě a o luhacovicích na www.luhacovice.cz



Vydala Česká zemědělská univerzita v Brně

Východní MORAVA

KOUZLO REGIONALITY

LETOS SE JEZDÍ K NÁM!

LUHACOVICE

Janáčkův zdroj inspirace

Janáčková inspirace

Luhacovice jsou proslulé svými přírodními léčivými prameny, příznivými klimatickými podmínkami a příjemným prostředím. Proto se Janáček často nechával inspirovat krásami zdejší přírody, přespem plátek a tisícem let působením tradicích léčivých minerálních pramenů, které navštívoval v brzkých ranních hodinách.

Mineralni prameny

[illegible]

Iuristika a cykloturistika

Cyklotrasa Obora

[illegible]

Slovanské mohyly – vrch Krhová

Na vrchu **Čičovce** bylo nalezeno celkem 60 mohyl podléhajících z 9. století, předělených síťovými lesy výhledy. Politování! Problémů bude na úrovní půdy i nebo do hlubších vrstevních jam. Konečně postačující však **ovčáky** zeny by v. Nejlepší výhled výhled byl mým posledním odchodem k tomu boji, který byl políkem hlavy k severské. V současně do té jsou náklady, který byl Moravským zeměpisným muzeem v Brně.

Jezírko lásky



Malé předání nádrží postavené původně jako záložní vody pro lezní zvěř je dnes důležitým místem vyláček lázeňských hostů i obyvatel Luhačovic. Podle pověstí je pro štěstí v láze, manželskou sňatků a věrnost potřebs omořit v jezírku nový ukončení.

Janáčkovy múzy

Významný hudební skladatel nehledal inspiraci a zalíbení jen v přírodě, ale významnou roli v jeho životě sehrávalo několik žen, které ho okouzily svým půvabem a staly se jeho múzami pro spoustu děl.

[illegible]

Město mnoha možností

Město Luhačovice nabízí svým hostům a návštěvníkům nejen lázeňskou léčbu a pobyt v krásném prostředí, ale i možnost aktivního odpočinku, kulturního a společenského vyžití.



K lázeňskému životu každoročně patří slavnost otevření pramenů při zájezdu lázeňské sezóny, hudební festival Jankův a Tuřelovce, vystoupení předních umělců v Lázeňské divadle, koncerty na kolodězi, zábavné programy v lázeňských hotelech, kina, diskotéky, posazení v úžasném prostředí lázeňských restaurací, návštěva a užívání.



Sportovní nabídka v Luhačovicích zahrnuje: tenis, minigolf, squash, **baseball**, centra, golf (cca 30 km od Luhačovic), cyklistiku, koupání, plavání, turistiku (procházky i náročnější túry po ušlýchovných a dobře značených turistických stezkách), **horskou turistiku**, rybníky a další.

Janáčková místa



Při své první návštěvě Luhačovic se Jendřek ubytoval ve vile **Máječnicka**, kterou postavil jako svou první luhačovicskou stavbu sloven-
ský architekt Dušan **Jurkovič**. Zde také v roce 1906 napsal dílo **Zápisník zmrzelého**.

Než začal, však trval ještě na své: máme povýšit v neobčanském Augustině **Wassera** domě, kde v letech 1932 a 1936 napsal Ujaku Bystroušku a slavnou **Guslaviu** mě, než jsou vzhledem jeho občanského díla a stále odmítají smlouvu ľudskosti tvorbu.



Navštívil jsem i hotel pojmenovaný

po jeho příštím vyznáním (dnes už v **Čekovské**) domě, který leží v samém srdu Lutahovic (lázeňské kolony), v přízemí parku s prameny a fontánami.



Jednou nechal Leoš Janáček **vnučičku**. Těmto nové vnučičce ovšem hoši **šestácti** se nachází v kódním lázeňském parku, v blízkosti kolonády a lázeňských zařízení.

ANKETNÍ LÍSTEK

Vážený respondente,

Jsem studentkou Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – technické univerzity Ostrava a tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění následující ankety. Ta je zaměřena na prvky marketingového mixu Hotelu Regia. Informace získané touto anketou budou sloužit podpoře analýzy marketingového mixu, jež je předmětem mé diplomové práce.

Výzkum je anonymní. Předem děkuji za vyplnění ankety a přeji Vám příjemně strávený zbytek dne.

1.) Byl/a jste spokojen/a s poskytovanými službami v Hotelu Regia?

☐ Ano

☐ Ne

2.) Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou poskytovaných služeb?

☐ Velmi spokojen/a

☐ Spokojen/a

☐ Nespokojen/a

☐ Velmi nespokojen/a

3.) Pomocí bodové škály (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a) ohodnoťte následující faktory:

	1	2	3	4	5
Klidné prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poloha hotelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstřícnost personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poměr kvality a ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.) Jak hodnotíte přítomnost domácích mazlíčků v hotelu?

☐ Příjemné

☐ Ani příjemné ani nepříjemné

☐ Nepříjemné

5.) Pomocí bodové škály (1 – uvítal/a, 5 – neuvítal/a) uveďte, zda byste uvítal/a možnost:

	1	2	3	4	5
Stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lázeňské procedury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Platba platební kartou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hlídní dětí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.) Jsou pro Vás nabízené služby dostačující?

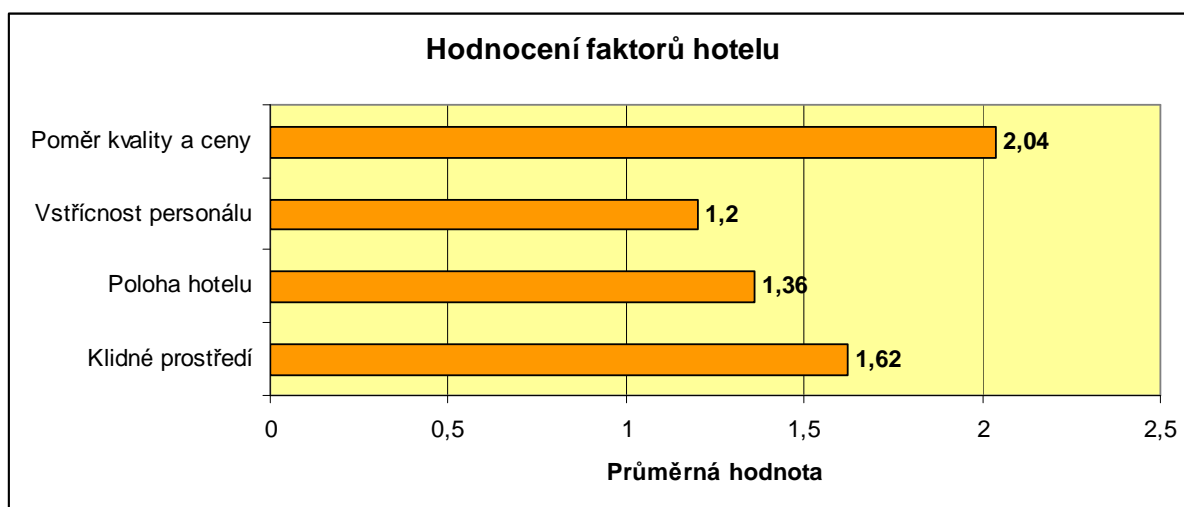
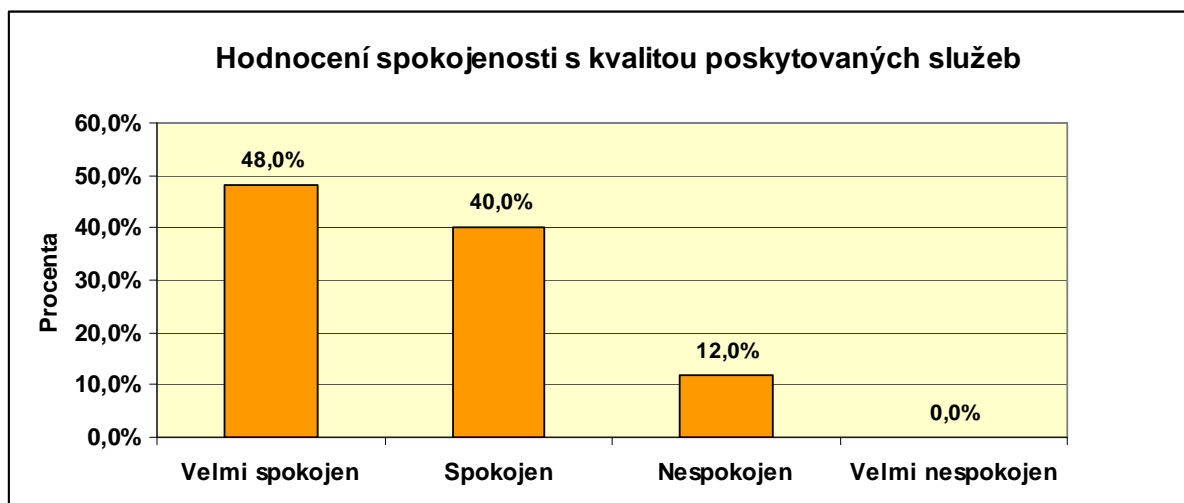
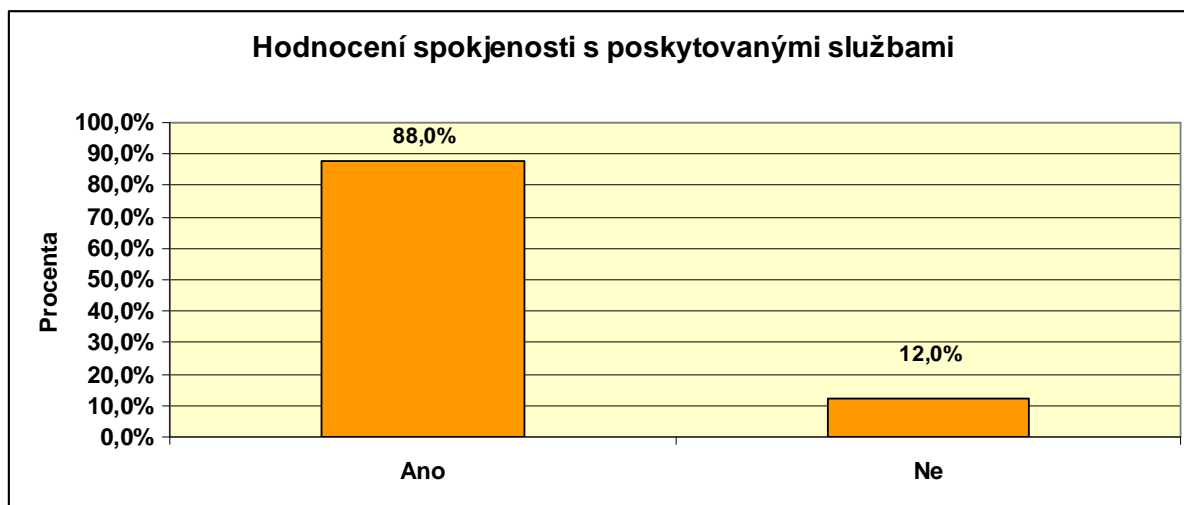
☐ Ano

☐ Ne

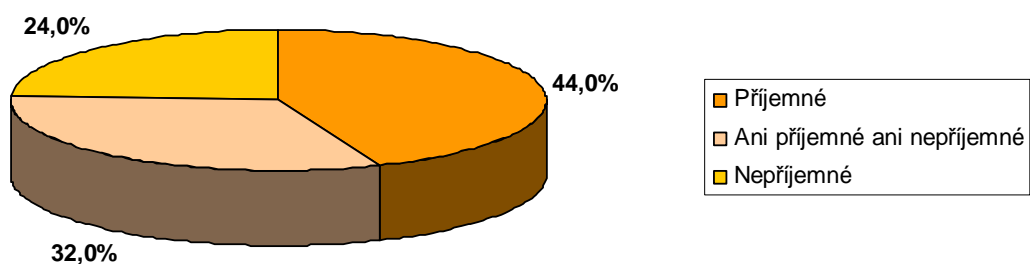
7.) Existuje něco, s čím jste byl/a během ubytování v Hotelu Regia nespokojen/a?

.....

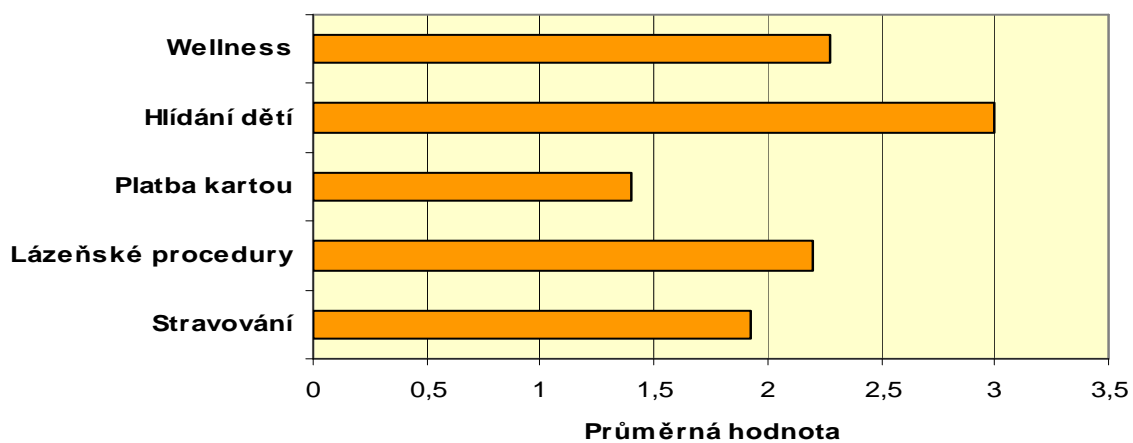
Příloha č. 7 – Grafy



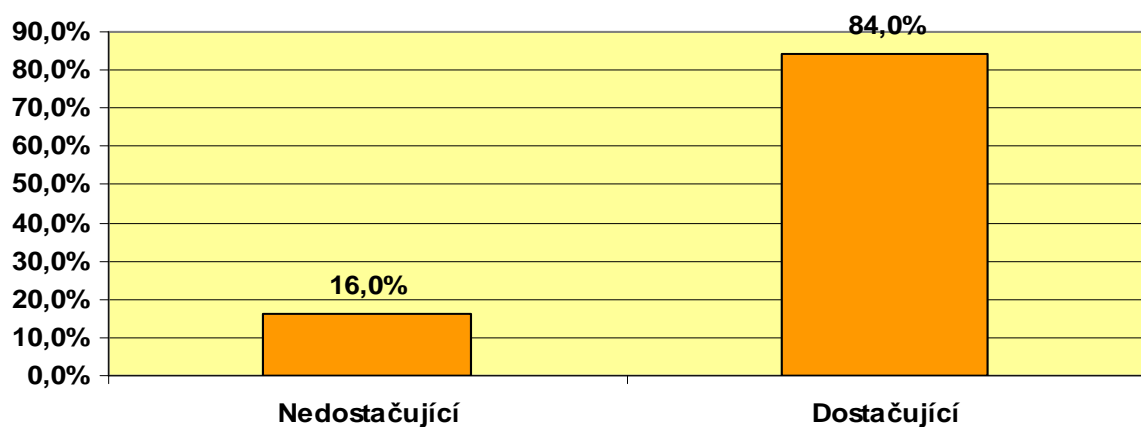
Hodnocení přítomnosti domácích mazlíčků v hotelu



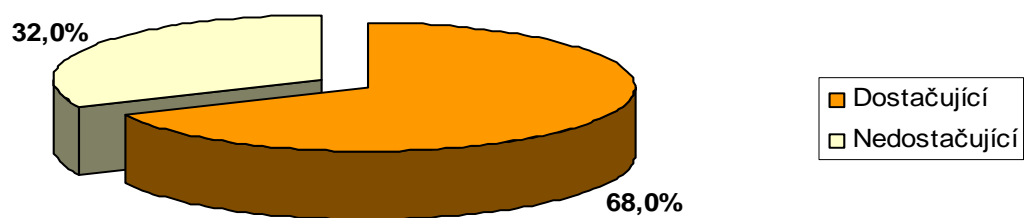
Preference navrhovaných změn



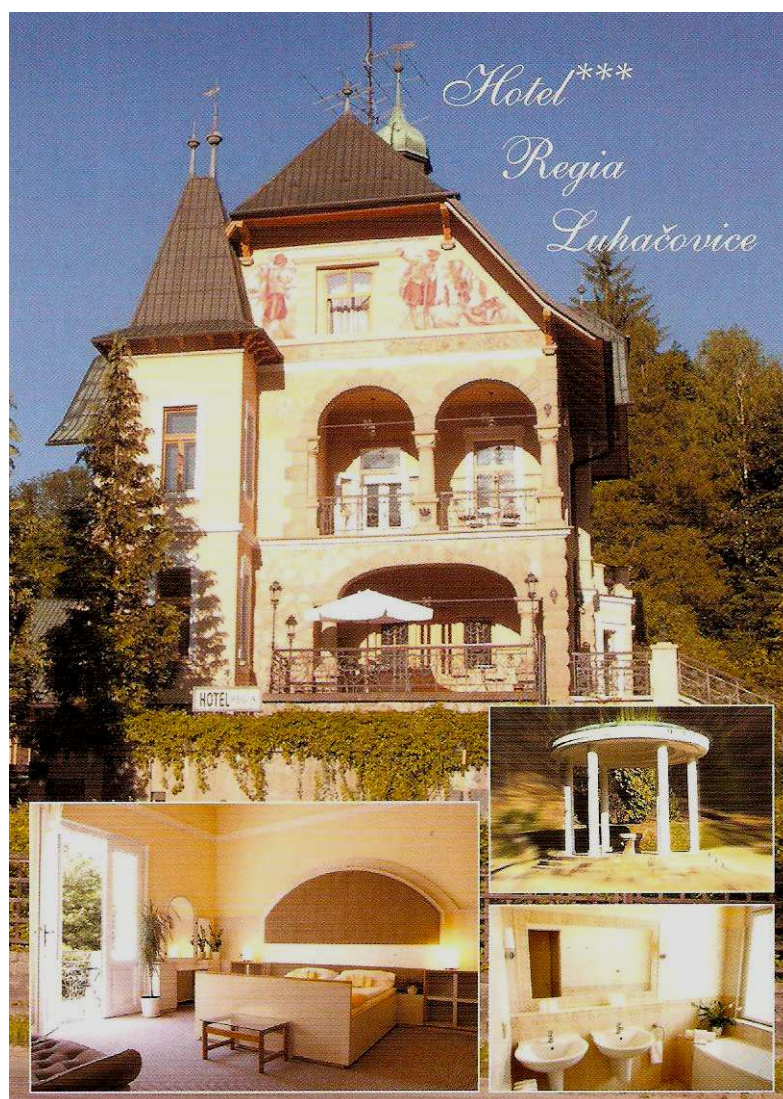
Hodnocení rozsahu služeb



Hodnocení rozsahu poskytovaných služeb



Příloha č. 8 – Návrh vizitky a pohlednice





Ubytování v Luhačovicích

HOTEL REGIA ***

www.hotelluhacovice.cz

info@hotelluhacovice.cz

tel. 722 927 927, 577 131 074